

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu cateringové společnosti
Marketing Mix Analysis of the Catering Company

Student: Michaela Ratajová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Michaela Ratajová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza marketingového mixu cateringové společnosti**
Marketing Mix Analysis of the Catering Company

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí společnosti
 3. Teoretická východiska marketingového mixu ve službách
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza marketingového mixu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

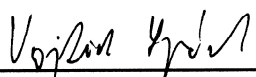
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

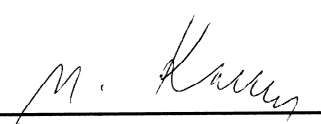
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, s výjimkou příloh 1, 5 a 6, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 11. 5. 2012

.....

Michaela Ratajová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Janě Ostrožné, Ph.D., která mi byla ochotna pomoci se zpracováním práce a snažila se mi vždy dobře poradit.

OBSAH

1	ÚVOD	5
2	CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI	7
2.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	7
2.1.1	Historie.....	7
2.1.2	Současnost.....	8
2.1.3	Cíle společnosti.....	8
2.2	CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO MEZOPROSTŘEDÍ	9
2.2.1	Zákazníci.....	9
2.2.2	Konkurence	10
2.2.3	Dodavatelé	12
2.3	CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO MAKROPROSTŘEDÍ	13
2.3.1	Demografické faktory	13
2.3.2	Ekonomické faktory	14
2.3.3	Politicko-právní faktory	15
2.3.4	Sociálně-kulturní faktory	15
2.3.5	Technologické faktory	16
2.3.6	Přírodní podmínky	16
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO MIXU VE SLUŽBÁCH	18
3.1	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	18
3.1.1	Produkt.....	18
3.1.2	Cena	20
3.1.3	Distribuce.....	22
3.1.4	Marketingová komunikace.....	24
3.1.5	Lidé	26
3.1.6	Materiální prostředí.....	27
3.1.7	Procesy	29
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	31
4.1	PŘÍPRAVNÁ ČÁST VÝZKUMU	31
4.1.1	Definice problému a cíle výzkumu	31

4.1.2	Plán marketingového výzkumu.....	32
4.2	REALIZAČNÍ ČÁST VÝZKUMU	34
4.2.1	Průběh sběru dat.....	34
4.2.2	Metody analýzy dat.....	35
4.2.3	Charakteristika respondentů.....	35
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	38
5.1	SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI CATERING MORAVA	38
5.1.1	Produkt.....	38
5.1.2	Cena	39
5.1.3	Distribuce.....	39
5.1.4	Marketingová komunikace.....	40
5.1.5	Lidé	40
5.1.6	Materiální prostředí.....	40
5.1.7	Procesy.....	41
5.2	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU.....	42
5.2.1	Známost firmy.....	42
5.2.2	Produkt a jeho zhmotnění	43
5.2.3	Cena	46
5.2.4	Marketingová komunikace.....	52
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	56
7	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
	SEZNAM ZKRATEK.....	67
	SEZNAM TABULEK	
	SEZNAM OBRÁZKŮ	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila Analýzu marketingového mixu cateringové společnosti. V úvodu bych chtěla přiblížit pojem catering a můj vztah k němu, společnost Catering Morava, postup této práce a především její cíl.

Catering je v posledních letech velice rozšířený. Lidé v dnešní době nemají dostatek času na pořádání oslav, firemních večírků apod., a proto rádi přijmou nabídku firmy, která za ně téměř vše zařídí. Pojem catering představuje zajištění komplexního nápojového a jídelního servisu, veškerého potřebného inventáře, obsluhy, výzdoby místností, zajištění hudební produkce, fotodokumentace a mnoho dalšího.

Ke cateringu jsem se dostala v době studia druhého ročníku na střední hotelové škole v Opavě. Za školní praxi jsem si tehdy zvolila práci pro společnost Catering Morava a obor mě zaujal natolik, že jsem u firmy zůstala dodnes. Za více jak pět let, co jsem u společnosti zaměstnaná, jsem nasbírala dostatek zkušeností, ale zjišťuji, že pokaždé se je co učit. Nemám ráda stereotyp a ten u této práce nikdy nenastává. Doufám, že se poskytování cateringových služeb budu i v budoucnu nadále věnovat. Vzhledem k tomu, že mi je catering blízký, tak jsem si jej zvolila i za téma své bakalářské práce.

Jako konkrétní cateringovou společnost, jejíž marketingový mix budu analyzovat, jsem si vybrala výše zmíněnou společnost Catering Morava. Ta je známá na území města Ostravy, ale i v jejím okolí. Firma se zaměřuje na nabídku služeb na trhu B2C. Začala na něm působit teprve před deseti lety, ale i za tu dobu si získala mnoho stálých spotřebitelů - zákazníků. Firma své zákazníky může rozdělit do tří segmentů. Nejméně zastoupeným segmentem na trhu B2C je ten, kam se řadí zákazníci střední vrstvy. Ve své práci se zaměřím především na ně a jejich názor na cateringové služby.

Cílem mé práce je tedy analýza marketingového mixu společnosti Catering Morava a jeho následné vylepšení. Chtěla bych zjistit, jak jednotlivé prvky mixu působí na poptávku ze strany zákazníků střední vrstvy. Zajímá mě jejich pohled na cateringové služby a důvod, proč služeb příliš nevyužívají.

V bakalářské práci využiji pro zjištění informací o společnosti a jejich zákaznících primárních i sekundárních dat. Jedním typem shromažďování primárních dat bude dotazníkové šetření. V něm se zaměřím na většinu prvků marketingového mixu tak, aby mi pomohl pochopit, co si lidé o cateringu a jeho službách myslí a co by při jejich využití uvítali. Sekundární data budou čerpána z mých vlastních zkušeností a údajů, která mi svěří

pro zveřejnění sama firma. Následně primární data podrobím analýze a vyhodnotím je pro jednotlivé prvky marketingového mixu.

Prostřednictvím návrhů a doporučení, které vytvořím na základě výsledků výzkumu, bych firmě ráda přispěla k získání většího počtu zákazníků střední vrstvy a k celkově lepšímu postavení firmy na trhu B2C v dané oblasti služeb.

2 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI

Tato kapitola je věnována informacím o společnosti Catering Morava a jejímu okolí. Informace o společnosti jsou získávány přímo od jejího majitele pana Radima Dvořáčka. Ten poskytl také informace pro marketingové mezoprostředí, kde ale autorka využila především svých vlastních poznatků. Informace o marketingovém makroprostředí firmy jsou zjišťovány ze zdrojů, kterými mohou být Český statistický úřad, ministerstvo práce a sociálních věcí, či Česká národní banka.

2.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Společnost Catering Morava nabízí svým zákazníkům firemní a společenské akce „šité na míru“. Nejedná se pouze o gastronomické služby, ale také služby doplňkové, kterými mohou být videoprojekce, tématické stylizace interiérů, pronájem technického zázemí a mnohé další služby.

Důležitou roli ve společnosti zastává její majitel, který se přímo podílí na chodu celé organizace. Osobně vybírá své zaměstnance a stará se o veškerou komunikaci se zákazníky. Na akcích bývá přítomen a dohlíží na bezproblémový průběh a spokojenost zákazníků.

2.1.1 Historie

Firma Catering Morava byla založena z živnostenské činnosti pana Radima Dvořáčka dne 1. 1. 1991. Ovšem její skutečná činnost byla zahájena ke dni **1. 4. 1991**. Sídlo společnosti je na adrese **Hladnovská 19, Slezská Ostrava**, kde má své zázemí, tzn. přípravnu a sklad inventáře. Zde se odehrává příprava jídla na každou akci, které je následně spolu s inventářem převáženo na místo konání. Majiteli v začátcích pomáhalo s rozjezdem firmy 6 zaměstnanců.

Ve svém prvním roce fungování dosáhla společnost zisku 208 000 Kč při tržbách 478 000 Kč, což je pro soukromou firmu v oboru s takovou konkurencí dobrý začátek. V letech 2009 a 2010 se už jednalo o zisky 2 400 000 Kč a 2 700 000 Kč při tržbách 5 300 000 Kč a 6 100 000 Kč.

V průběhu prvních tří let si firma získala **přibližně 24 stálých zákazníků**, kteří dodnes tvoří dostatečný základ pro fungování společnosti. Mezi nejznámější firmy, které využívají služeb Cateringu Moravy od jejích počátků patří společnosti ASUS, Dalkia ČR, a.s., BMW Group Česká republika, Mercedes-Benz Česká republika, s.r.o., Knižní velkoobchod Pemic,

a.s., OKD, a.s., Orion, s.r.o., nebo Alpine Bau CZ, s.r.o. Dalším stálým zákazníkem je například i Krajský úřad Moravskoslezského kraje.

V průběhu existence společnosti se její klientela rozrůstala o podniky s velkými zakázkami, proto bylo potřeba zajistit mnoho inventáře navíc a tím i místo pro něj. Z tohoto důvodu v roce 1997 majitel společnosti přikoupil další 3 sklady pro umístění daného inventáře a také špatně skladovatelných věcí, kterými mohou být stoly, lavice, reżony, lednice apod. Všechny zmíněné sklady se nachází v dostatečné blízkosti sídla firmy.

2.1.2 Současnost

Společnost má stále sídlo v Ostravě na adrese Hladnovská 19, Slezská Ostrava, ale své schůzky se zákazníky majitel společnosti přesídlil zhruba před dvěmi lety do **restaurace Stará kuželna**, které je také majitelem. Tato restaurace sídlí na adrese, Na Baranovci 5, Slezská Ostrava, tedy také blízko firmy.

V roce 2011 dosáhla společnost zisku 3 100 000 Kč při tržbách 7 200 000 Kč. Oproti dvěma předchozím rokům činnosti firmy lze pozorovat stálý růst zisků společnosti a tím i růst jí samotné. V dnešní době **pro společnost pracuje přibližně 30 zaměstnanců** mezi něž patří kuchaři, obsluhující personál a pomocné síly v kuchyni.

V současnosti si majitel zajišťuje nové místo k uskladňování svých věcí pro podnikání v cateringu. Dělá to za účelem shromáždění všeho potřebného na jedno centrální místo ze všech předchozích míst skladování. Dané místo by mělo být situováno také ve Slezské Ostravě.

Za zmínku také stojí **spolupráce se Slezskoostravským hradem**, která začala již v roce 2006 a nadále pokračuje. Především zde se pořádají menší akce, jako jsou oslavy, svatby apod., ale také zde společnost působí při pořádání akcí pro veřejnost. Těmi bývají různé festivaly, hodokvasy a jiné akce.

2.1.3 Cíle společnosti

Hlavním cílem společnosti je **uspokojit veškeré potřeby a požadavky zákazníků**. Společnost se snaží klientovi vždy vyhovět a věří ve zpětnou vazbu v jeho spokojenosti a chuti se stále vracet. Dílčím cílem společnosti je tedy **vytvořit si co nejvíce stálých spokojených zákazníků a zachovat s nimi dobré vztahy**.

Společnost ovšem nezapomíná ani na své zaměstnance. Ví, že zaměstnanec šíří svou spokojenost dál, a že catering je založený na vysokém kontaktu personálu s lidmi. Proto má

firma za další dílčí cíl také spokojenost jednotlivých zaměstnanců. Té se snaží docílit spravedlivým ohodnocením jejich práce.

2.2 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO MEZOPROSTŘEDÍ

Marketingové mezoprostředí je blízkým okolím společnosti, ve kterém se nachází zákazníci, konkurence a dodavatelé. Jedná se tedy o ty subjekty, které bezprostředně firmu ovlivňují. Společnost musí všem třem skupinám věnovat dostatečnou pozornost při jejich výběru.

2.2.1 Zákazníci

Zákazníci firem podnikajících ve službách plní tři důležité role, kterými jsou role producentů služeb, uživatelů služeb a role nositelů služeb. Firma Catering Morava je závislá na **zákaznících jakožto producentech služeb**. Zákazník musí přijít a říct, co má za přání, jak by si představoval průběh své společenské akce a jaké má podmínky ohledně občerstvení a obsluhy. Majitel firmy tyto informace musí znát, aby s nimi dál mohl pracovat a dal objednavce zákazníka konečnou verzi.

Jak už bylo v úvodu řečeno, **společnost Catering Morava má tři primární skupiny zákazníků**, neboli segmenty. První (segment A) má největší zastoupení ve skupině velkopodniků, druhý (segment B) je založen na zákaznících vyšší vrstvy a třetí (segment C) na zákaznících střední vrstvy.

Segment A

V této skupině mají největší zastoupení **velkopodniky** s počtem zaměstnanců nad 500 osob. Velké firmy z okolí Ostravska každoročně pořádají několik společenských akcí. U těchto akcí je **specifický velký počet hostů**.

Jedná se o **firemní akce pro zaměstnance**, jako jsou garden party, dětské dny pro jejich potomky, ale také plesy, či oslavy nově otevřených částí fabrik. Ovšem firmy také rády pořádají akce **pro jejich potenciální zákazníky**, které by rády ovlivnily. K tomu jim slouží například dny otevřených dveří.

Společnost Catering Morava má větší možnosti při organizaci akcí než samotné firmy. Nejedná se jen o obsluhu, ale především o zakoupení potřebného množství surovin na přípravu, o početný inventář k zapůjčení, stoly pro tolik lidí a také o čas, který je firmám přípravou ušetřen.

Mezi velkopodniky využívající služeb Cateringu Morava patří již zmíněné společnosti ASUS, Dalkia ČR, a.s., BMW Group Česká republika, Mercedes-Benz Česká republika, s.r.o., Knižní velkoobchod Pemic, a.s., OKD, a.s., Orion, s.r.o., či Alpine Bau CZ, s.r.o.

V tomto segmentu jsou ale také divadla, kulturní domy, či samotný Slezskoostravský hrad. Tyto subjekty také rády pořádají akce pro mnoho hostů. Danými akcemi mohou být různé **festivally, výstavy, velká představení s pohoštěním** apod. Nejedná se sice o tak velké akce, co se hostů týče, ale ani o tak malé, aby byly zařazeny do segmentu B, nebo C.

Segment B

Tento segment je druhým nejpočetnějším. Zde patří především **lidé z vyšší vrstvy**, kteří mají sice dostatek peněžních prostředků, ale zato méně času. Proto také rádi využívají cateringových služeb, které jim čas šetří. Většinou si nechávají organizovat a obsluhovat své **rodinné narozeninové oslavy**, či významné dny svých blízkých, kterými jsou **oslavy životních jubileí, svatby** apod.

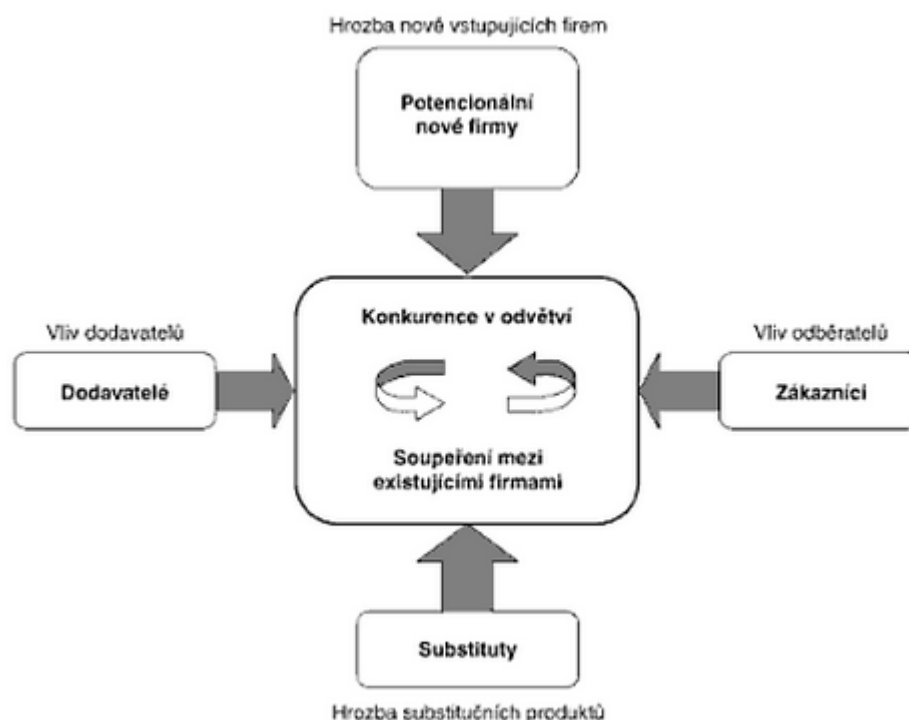
Segment C

Další skupiny zákazníků společnosti patří **zákazníci střední vrstvy**. Tento segment je ovšem nejméně zastoupený mezi klientelou, proto se jim a jejich názoru na cateringové služby autorka věnuje v bakalářské práci nejvíce. Do třetí skupiny se ale také řadí různá sdružení, jakými mohou být **sdružení doktorů, knihovníků, přátel škol** apod., či **divadla a kulturní domy**. Spektrum zákazníků je opravdu široké.

2.2.2 Konkurence

Catering Morava není na trhu jedinou společností, v okolí se nachází mnoho firem nabízejících podobné služby. Ty také usilují o zákazníky stejně jako ona. Konkurence se dělí do pěti skupin, a to podle **Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil** na konkurenci stávající, novou, na vliv zákazníků, dodavatelů a na konkurenci substitutů (viz obr. 2.1 na následující stránce).

Obr. 2.1 Porterova analýza pěti sil



Zdroj: KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 30

Porterova analýza pěti sil **sleduje intenzitu konkurence**, protože na ni závisí maximální hranice zisku v celém odvětví, se kterou souvisí také přitažlivost daného odvětví. Mezi jednotlivými silami analýzy existují vazby, které způsobují, že pokud se změní jedna z pěti sil, pak to ovlivní i síly ostatní. [7]

Stávající konkurence

Konkurencí v odvětví společnosti Catering Morava jsou především **Mamaison Business & Conference Hotel Imperial** na adrese Tyršova 6, Moravská Ostrava a **Koras restaurant** na adrese Soukenická 9, Ostravě. Obě zmíněné konkurenční společnosti již také několik let provozují kvalitní cateringové služby. Další takovou konkurencí je například Hotel Atom Ostrava na adrese Zkrácená 84, Ostrava-Zábřeh, ale po převzetí hotelu jinou osobou a jeho přejmenování na **Clarion Congress Hotel Ostrava** již nejsou jeho cateringové služby tolik vyhledávány jako dřív.

Nová konkurence

Mezi potencionální konkurenci firmy Catering Morava by se mohly řadit **nově vznikající cateringové společnosti**, nebo **restaurace a hotely**, které by měly catering jako vedlejší

činnost. Bývají jí také malé soukromé cateringové firmy a restaurace, které jsou teprve na počátku svého působení.

Vliv zákazníků

U cateringových služeb je vyjednávací síla zákazníků hodně vysoká. Ta spočívá v tom, že v cateringové společnosti neexistuje příliš velký počet zákazníků, a proto každý jednotlivý zákazník vytváří **velký tlak na cenu nabízených služeb a na jejich kvalitu**. Catering Morava nabízí služby kvalitní, ale tomu odpovídají i vyšší ceny, které se však majitel firmy snaží svým zákazníkům vždy co nejlépe přizpůsobit.

Vliv dodavatelů

Firma Catering Morava má dodavatele především **v oblasti dodávky potravin**. V této sféře má společnost na výběr z velkého počtu hypermarketů, supermarketů, i soukromníků. Proto vliv dodavatelů není z hlediska jejich dostupnosti příliš velký. **O silnějším vlivu se může uvažovat pouze v souvislosti s kvalitou nabízených potravin.**

Substituty

Substitučními službami se stávají ty, které mohou cateringové služby nahradit, aniž by plnily stejnou funkci. V případě substitučních služeb Cateringu Moravy se jedná o **provozování restauračních služeb**, a to restauracemi, hotely i bary na území Ostravska. Řadit se zde ale může také **vlastní pohoštění** u příležitosti rodinných oslav, či přáteli pořádané **garden party**.

2.2.3 Dodavatelé

Dodavatelé surovin velice **ovlivňují kvalitu nabízených služeb** cateringových společností. Proto při jejich výběru musí společnost dostatečně lpět na dodržení svých požadavků na kvalitu jejich produktů a z těch nepolevit. Je důležité uspokojit potřeby zákazníků jak nejlépe to půjde. U cateringu je na prvním místě občerstvení, proto by **především dodavatelé potravin měli být spolehliví.**

Společnost Catering Morava nemá mnoho dodavatelů surovin, ovšem pokud se jedná o hlavní dodavatele, kterými jsou **Makro, spol. s r.o.** na potraviny a **Potio, a.s.** na veškeré nápoje, tak i ti mají své dodavatele a tím se rozrůstají i dodavatelé samotné společnosti. Proto by si měla firma průběžně zjišťovat i kvalitu dodavatelů těchto velkoobchodů.

Firma ovšem využívá i **soukromých podniků a soukromníků**. Za hlavního dodavatele piva si zvolila soukromý pivovar **Svijany, a.s.** Jeho pivo se chuťově dost odlišuje od piv dalších dodavatelů firmy, kterými jsou například Plzeňský Prazdroj, a.s., nebo Pivovary Staropramen, a.s. Zeleninu a ovoce si pro změnu společnost nakupuje u svého **soukromého zelináře**, protože s kvalitou těchto surovin není u velkoobchodů až tak spokojená.

2.3 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO MAKROPROSTŘEDÍ

Pojem marketingové makroprostředí představuje takové prostředí společnosti, které nepřímo ovlivňuje její fungování. Každá společnost, firma, podnik, nebo právnická osoba musí dodržovat předpisy nebo se řídit určitými pravidly. Tyto věci a mnohé další jsou obsaženy v šesti dílčích částech marketingového makroprostředí, jsou jimi demografické faktory, ekonomické faktory, politicko-právní faktory, sociálně-kulturní faktory, technologické faktory a přírodní podmínky. Společnost musí zvládat registrovat novinky i v těchto oblastech, aby byla schopna fungování a dosáhla správné konkurenceschopnosti.

2.3.1 Demografické faktory

Demografickými faktory, které ovlivňují cateringové společnosti, jsou především faktory jako věková struktura obyvatel, úroveň jejich vzdělanosti, celkové výdaje domácností, nebo spotřeba potravin. Údaje jsou lehce zjistitelné kupříkladu ze stránek Českého statistického úřadu, kde je lze různě třídit, např. dle krajů ČR. Pro společnost Catering Morava, která působí na území Ostravska, jsou nejdůležitější **data z Moravskoslezského kraje**.

Moravskoslezský kraj je jedním ze čtrnácti krajů České republiky. Rozkládá se na území o velikosti 5 427 km² [29] a počet obyvatel žijících na tomto území je 1 230 534 (k 31. 12. 2011). [17] Sídlním městem tohoto kraje je právě **Ostrava**. Zde žije dle zjištěných informací **299 609 obyvatel** (k 31. 12. 2011). [30]

V Moravskoslezském kraji je **věková struktura** následující: nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku od 15 do 64 let, kterých je 70 %, druhou skupinou jsou lidé ve věku od 65 let nahoru, jichž je 15,5 % a zbylých 14,5 % zaujímají děti ve věku do 14 let. Dle **indexu stárí** v tomto kraji připadá na 100 dětí ve věku do 14 let 107 obyvatel starších 65 let. [18]

Lidé zde žijící dosahují především **středního a úplného středního vzdělání**. V průběhu posledních třiceti let ubývá lidí se základním vzděláním, a to ve velké míře, a na místo toho **přibývá lidí s vysokoškolským vzděláním**. [18]

Pro Catering Morava mohou být také zajímavé údaje o **struktuře čistých peněžních vydání domácností** a informace o **spotřebě potravin** a nealkoholických nápojů na 1 osobu. Informace jsou uváděny již za celou Českou republiku.

Ke konci roku 2010 vydaly domácnosti **největší množství peněžních prostředků právě za služby**, a to necelých 35 % ze svých celkových výdajů. [20]

U **spotřeby potravin** to vypadá následovně: za posledních 20 let klesá spotřeba masa, pečiva, brambor, naopak spotřeba těstovin vzrostla od roku 1992 o polovinu. Ryby jsou v průměru spotřebovávány stále stejně, ubývá spotřeba mléčných výrobků, olejů a tuků, ale vzrostla například spotřeba ovoce, zeleniny a luštěnin. **Spotřeba minerálních vod a nealkoholických nápojů** vzrostla v České republice od roku 1989 téměř na trojnásobek. [21]

2.3.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory působí na cateringové společnosti ze strany zákazníků. Záleží především na těchto faktorech, zda lidé budou služby nakupovat, či ne. Růst nebo pokles poptávky po službách společnosti Catering Morava hodně závisí na zákaznickových příjmech, na jeho mzdě, ale v širším slova smyslu také na míře inflace, nezaměstnanosti, či HDP. Firma dováží některé suroviny, kupříkladu víno, ze zahraničí, proto stojí za zmínku také kurz koruny.

Průměrné čisté peněžní příjmy jedné osoby v domácnosti činí 145 437 Kč a **průměrné čisté peněžní výdaje** 130 019 Kč (k 31. 12. 2010). [22] Dle zjištěných údajů mají nejvyšší příjmy lidé s vysokoškolským vzděláním a lidé ve věku od 40 do 49 let. [23]

Nejaktuálnější **průměrná hrubá mzda** činí 26 067 Kč. [24] Jak lze vyčíst z grafu (viz příloha 1), v průběhu 10 let se průměrná hrubá mzda zvýšila o více jak 10 000 Kč.

Míra inflace se v letošním roce zatím drží na 2,2 %. V loňském roce činila průměrná meziroční míra inflace 1,9 % [25] a spotřebitelské ceny stouply o 1,9 %. Jednotlivé položky spotřeby byly v tempu růstu výrazně rozdílné. Nejvyšší růst cen byl zaznamenán u potravin, kdy se jednalo o zvýšení až o 4,6 %. [26]

Nynější **míra nezaměstnanosti** činí 9,2 %. Tento údaj vypovídá o procentu nezaměstnaných na celkové pracovní síle na celém území České republiky. [27] Pro společnost Catering Morava je zásadnější údaj o nezaměstnanosti **na území Moravskoslezského kraje a ta je celkově vyšší, dosahuje až 11,92 %**. [17]

Hrubý domácí produkt v roce 2011 vzrostl v celkových cenách o 1,7 %, ve 4. čtvrtletí vzrostl meziročně o 0,6 %. V průběhu roku postupně ztrácel na tempu růstu. [28]

Kurz koruny k Euru činí k dnešnímu dni 24,605 Kč. Za poslední rok byl kurz vcelku stálý, až na oslabení koruny ke konci roku. K 28. lednu roku 2011 byla koruna k Euru v hodnotě 24,245 Kč, v polovině roku, tedy 30. června 2011, koruna lehce oslabila a činila 24,345 Kč za 1 Euro. Na konci roku 2011 již koruna dosahovala částky 25,8 Kč. Za letošní rok se dají zhodnotit pouze dva další měsíce, a to leden a únor. Za první letošní měsíc koruna posílila na hodnotu 25,185 Kč za Euro, v únoru její hodnota nadále rostla a na konci měsíce činila 24,84 Kč za Euro. **Zatím má kurz klesající tendenci.** [16]

2.3.3 Politicko-právní faktory

Politicko-právní faktory, které jsou členěny do dvou skupin na **faktory tvořené legislativou** (zákony, předpisy, normy a opatření) a **faktory tvořené zájmovými nátlakovými skupinami** (lobbyistické skupiny), ovlivňují především vedení společnosti Catering Morava. Pro firmu jsou jednoznačně podstatnější faktory tvořené legislativou.

Majitel společnosti se musí řídit **zákony**, jimiž jsou například Zákon č. 634/1992 Sb., **o ochraně spotřebitele**, Zákon č. 513/1991 Sb., **obchodní zákoník**, Zákon č. 40/1964 Sb., **občanský zákoník**, Zákon č. 101/2000 Sb., **o ochraně osobních údajů**, Zákon č. 455/1991 Sb., **o živnostenském podnikání**, nebo Zákon č. 563/1991 Sb., **o účetnictví**. Je mnoho dalších zákonů, které musí firma dodržovat, zmíněné zákony jsou pouze ty nejzákladnější. [15]

2.3.4 Sociálně-kulturní faktory

V této skupině faktorů se jedná o vlivy vyplývající ze zvyků, postojů, náboženství, hodnot, či preferencí obyvatel Ostravska. Společný život na území Ostravy je ovlivňuje v jejich chování a jednání nejen v prostředí sociálním a kulturním, ale také například hospodářském, či politickém. **Faktory působí především na zákazníky firmy, ti si pak vytvářejí ke společnosti Catering Morava svůj názor.** Zákazník, ať už ve společnosti nebo třeba jen v rodině, zaujímá určité postavení, roli, či může nabývat určitou moc a autoritu, jež pak bude využívat i při komunikaci s majitelem firmy.

Majitel společnosti Catering Morava se musí umět **při komunikaci se zákazníkem přizpůsobit všem jeho preferencím.** Na akce, jimiž jsou například velké festivaly (Colours of Ostrava, Slunohrad), přichází lidé, kteří mají samozřejmě **jíná očekávání** než lidé, kteří navštěvují firmou pořádané Shakespearovské slavnosti, soukromá divadelní představení, či každoroční výstavu hraček na Černé louce. Je také rozdíl v představách zákazníků o jejich

narozeninových oslavách, svatebních hostinách, či pořádání garden party. V tomto případě **má rozhodující vliv postavení osoby ve společnosti**. Člověk z vyšší vrstvy společnosti má jiné hodnoty, než zákazník střední vrstvy.

2.3.5 Technologické faktory

Technologické faktory jsou jedny z nejsilnějších vlivů působících na firmu Catering Morava. Společnost musí být stále v kontaktu s **technickým a technologickým rozvojem**, pokud nechce, aby její služby byly zastaralé a neschopné konkurence. Nové technologie na firmu **působí kladně i záporně**. V prvním případě se jedná o různé **inovace** v oboru pohostinství, ale v druhém případě jsou to **vyšší náklady**, jež je nutné vynaložit na nákup nových technologií.

U cateringových společností se jedná zejména o **technologické inovace v oblastech** přípravy pokrmů, jejich skladování a uchovávání, v přepravě pokrmů a nápojů na místo akce, či v oblasti nabízení a podávání pokrmů hostům. Při **přípravě pokrmů** pomáhají kuchařům technické vymoženosti jako jsou hnětače těsta, kráječe, mlýnky, ale především grily, smažící plotny, stolní fritézy, šokery (šokové zchlazovače a zmrazovače), konvektomaty, varné kotle, vodní lázně a mnohé další. Pro **úklid nepořádku po vaření** jsou zde pro usnadnění práce různé mycí stroje, či mycí prostředky, jejichž technologická vylepšení přichází každou chvíli. Při **skladování potravin a hotových jídel** se využívají spotřebiče, jakými mohou být kupříkladu režony (ohřívací stoly), vyhřívané vodní lázně, chladicí stoly a skříně, či chladicí vitríny. Při přepravě pokrmů slouží firmě také gastronádoby, termoboxy a termovárnice. I při **podávání pokrmů** se najde řada technologií, jež obsluze ulehčují práci. Jedná se o vyhřívané vitríny, teplé salátové bary, nebo vyhřívané zásobníky talířů. Všechny tyto technologie využívá i Catering Morava. Je důležité průběžně sledovat novinky na trhu, protože i nepatrná změna jednotlivých pomocníků může v důsledku ušetřit mnoho energie a to nejen pracovní.

2.3.6 Přírodní podmínky

Přírodní podmínky ovlivňují a limitují společnost Catering Morava především už na vstupu do výroby služeb. Těmito vlivy mohou být nedostatek a špatná dostupnost potravin, náročnost společnosti na energie, ale také veškeré ekologické činnosti, jež musí být firmou dodržovány. Společnost Catering Morava musí mít přehled o tom, jak jsou na tom ve svém okolí s klimatickými a geografickými poměry, či přírodními zdroji.

Firma Catering Morava je závislá na přírodních podmínkách především **při pořádání venkovních akcí**, kterými jsou garden party, festivaly, nebo hradní slavnosti na Slezskoostravském hradě. Veškeré tyto akce jsou pořádány převážně v letních měsících, a to spíše v prvních dvou, červnu a červenci, kdy by dešťové přeháňky neměly být zas tak časté. V zimních měsících si určitě zákazníci nebudou přát oslavy někde pod širým nebem. **Zima také ovlivňuje nabídku surovin.** V tomto období je například ovoce a zelenina podstatně dražší, což se odvíjí na jejich množství využívaném při pořádání rautů.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO MIXU VE SLUŽBÁCH

V této kapitole jsou zmíněny důležité pojmy a definice, které budou využity při další práci s daným tématem. S použitým názvoslovím se sama ztotožňuji, ať už při psaní bakalářské práce, či jiné práci v rámci studia na vysoké škole.

3.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, s jejichž pomocí marketingový management utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Marketingový manažer může jednotlivé prvky mixu namíchat v různé intenzitě. Vše slouží stejnému cíli, a to uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci.

Původně marketingový mix obsahoval čtyři prvky (4P) – **produkt** (*produkt*), **cenu** (*price*), **distribuci** (*place*) a **marketingovou komunikaci** (*promotion*). Aplikací marketingové orientace v organizacích poskytujících služby se ukázalo, že tato 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Proto byly k tradičnímu marketingovému mixu připojeny další 3P.

Lidé (*people*) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem, ke zhmotnění služby pomáhá **materiální prostředí** (*physical evidence*) a **procesy** (*processes*) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují celkovou produkci služby a dělá ji pro zákazníka příjemnější. [12]

3.1.1 Produkt

Vašítková uvádí, že „Pride a Ferrell tvrdí, že služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů.“¹

¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 13.

Služba je produktem, který zahrnuje aktivity, výhody či uspokojení, je na prodej, je zejména nehmotný a nepřináší žádné vlastnictví. [5]

Úrovně produktu

Produkt je tvořen třemi úrovněmi a každá z nich zvyšuje jeho hodnotu pro zákazníka. Nejnižší úroveň je **základní produkt**, který je jádrem celkového produktu a tvoří ho základní přínosy a služby zajišťující zákazníkovi řešení jeho problému. Na druhé úrovni je **vlastní produkt**. Ten je charakterizován pomocí pěti prvků, a to úrovní kvality, funkcí služby, designem, názvem značky a balením. Vlastní produkt zajišťuje základní přínosy produktu. Poslední úroveň je **rozšířený produkt**, který zahrnuje doplňkové služby a přínosy spotřebitelům (např. dodání produktu). [5]

Hmotné a nehmotné prvky služby

Služby jsou složeny z hmotných a nehmotných prvků, které dohromady tvoří produkt. Při definování komplexní nabídky **bývá obtížné vyjmenovat nehmotné prvky**. Nesnadné to bývá i při rozhodování o určitém souboru prvků, které bude organizace používat ve své aktuální nabídce. **Některé prvky přinášejí také sami zákazníci**, proto je nesnadné je kontrolovat a ovládat. Management a marketing služeb se zabývá především managementem hmotných a nehmotných prvků nabídky služeb. Dále se **snaží o jejich kontrolu**, a to tak, aby daná služba uspokojovala stanovený standard. [12]

Význam značky

Značka je to, co prodává. Je také **vztahem mezi produktem a zákazníkem**, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka a mimo jiné i nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, ale **značku vlastní zákazník**. To proto, že značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli.

Značku tvoří logo, ale také vizuální styl, daný výrobek, zasahují zde i služby a servis spojený s produktem, firma a její image, komunikace značky či konzistentnost komunikačních sdělení v čase. [13]

Hodnota značky

Clow a Stevens uvádí, že *„Značka je jméno, termín nebo způsob jejího určení, který odlišuje produkt, službu nebo organizaci od všech ostatních. Název organizace nebo její značka má hodnotu, stejně jako má hodnotu značka výrobku. Hodnota značky je přidanou*

hodnotou jména organizace. Ve skutečnosti je tím, co lidé cítí a myslí si celkově o organizaci.“²

3.1.2 Cena

Cena představuje v nejužším slova smyslu peněžní částku, která je za službu nebo výrobek účtována. V širším smyslu cena znamená souhrn všech hodnot, jež zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku či služby. V minulosti byla cena hlavním faktorem ovlivňujícím nákupní rozhodnutí. To stále platí v chudších zemích a mezi méně bohatými skupinami, ale také u komodit. Ovšem v posledních desetiletích získávají stále větší důležitost při nákupním rozhodování **necenové faktory**. [5]

Cenová strategie

Při stanovení cenové strategie je nutné znát prvně **cíle organizace**. Tyto cíle musí být v souladu s celkovou **marketingovou strategií firmy**, bývají s ní i totožné.

Pokud se definuje cenová strategie, musí se brát v úvahu následující důležité faktory: **náklady, konkurence a hodnota služeb pro zákazníka**.

Náklady představují základ ceny, kterým lze ocenit danou službu, přičemž hodnota, kterou služba představuje pro zákazníka, je stropem, který je zákazník ochoten zaplatit. Ceny stejných nebo podobných konkurenčních služeb mohou určovat místo, které cena služby zaujme na cenové škále. Ta je vytvořena mezi cenovým základem a cenovým stropem. Samozřejmě se jedná o ceny čistě tržních služeb.

U luxusnějších druhů služeb a zbytných služeb může být **cena** pro spotřebitele **ukazatelem kvality poptávané služby**. Je to tím, že spotřebitel v důsledku nehmotnosti služeb jiné hmatatelné důkazy kvality nemá. [12]

Obecné postupy tvorby cen

Požadovaná cena firmou musí být stanovena **mezi úrovní**, která je **příliš nízká** pro vytvoření zisku **a úrovní tak vysokou**, že není poptávka po zboží. **Spodní hranice ceny je tvořená náklady** na produkt **a horní hranici tvoří hodnota produktu vnímaná zákazníkem**. V úvahu by měla firma brát mimo cen konkurence také další vnitřní a vnější faktory, jelikož musí nalézt nejlepší cenu mezi těmito dvěma hranicemi. [5]

² CLOW, Kenneth E. and Robert E. STEVENS. *Concise Encyclopedia of Professional Services Marketing*. 1st ed. New York: Taylor & Francis, 2009, s. 13.

Firmy si volí mezi třemi obecnými postupy cenotvorby, které zahrnují alespoň jeden z uvedených faktorů – náklady, pohled zákazníka na produkt a ceny konkurence. Zmiňovanými postupy jsou tyto: **nákladově orientovaný přístup, stanovení cen podle kupujícího a stanovení cen podle konkurence.** [5]

Holandský test cenové citlivosti

Holandský test cenové citlivosti **patří mezi metody stanovení ceny**, jež jsou vyjádřené jako hodnoty vnímané zákazníkem.

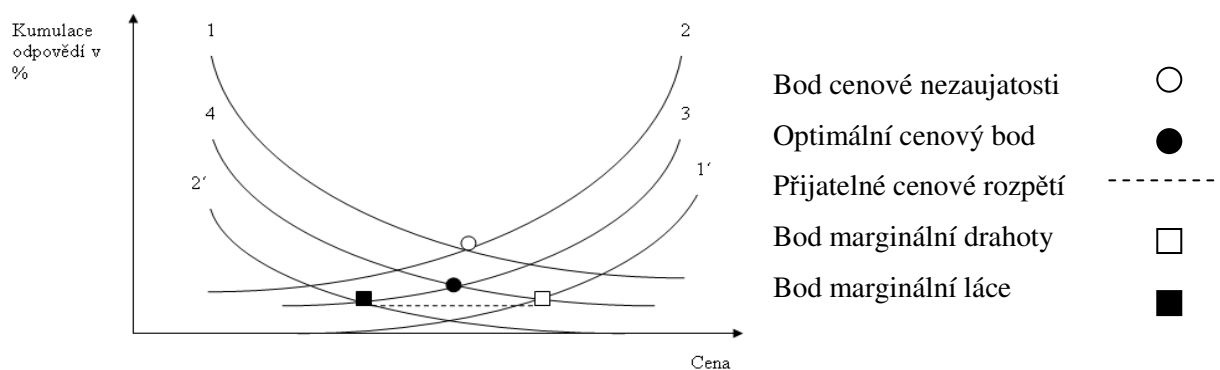
Jedná se o metodu určenou především pro spotřební zboží, jelikož se předpokládá, že soubor dotazovaných bude v takovéto situaci dostatečně reprezentativní. [7]

Postup této metody se opírá o dotazník se stálým souborem čtyř otázek, jejichž pořadí musí být dodrženo uvedené pořadí [7]:

1. „Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat jako levný?“
2. „Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat jako drahý?“
3. „Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat tak drahý, že si jej v žádném případě nekoupíte?“
4. „Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat tak levný, že budete pochybovat o jeho kvalitě?“

Odpovědi respondentů se zaznamenávají do **cenové škály** obsahující třicet až čtyřicet položek. Cenová škála by měla být dostatečně široká, aby si dotazovaný nepřipadal ve svých odpovědích nijak limitován cenami, které jsou ve škále uvedeny. Na základě získaných odpovědí od těch respondentů, kteří odpověděli na všechny čtyři otázky, se dají získat křivky kumulativní četnosti odpovědí na otázky 1 a 4 (viz obr. 3.1).

Obr. 3.1 Grafické vyhodnocení testu cenové citlivosti



Zdroj: KOZEL, Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 216.

Bod cenové nezáujatosti, který je označen jako průsečík křivek 1 a 2, znamená cenu označovanou shodným počtem respondentů jako nízkou i vysokou. Tzn., že služby realizované za tuto cenu obecně nebudou považovány za levné, ani drahé. Této ceny využívají v praxi především firmy s dominantním postavením na trhu.

Průsečíkem křivek 3 a 4 se získá **optimální cenový bod**, který představuje cenu, jež se setkává s relativně nejmenším odporem spotřebitelů. Pokud se křivky neprotnou, pak firma získává optimální cenové rozmezí.

Průsečíky křivek 1' a 4 a křivek 2' a 3 se označují jako **body marginálního láce a marginální drahoty**. Tyto body zachycují pásmo **přijatelného cenového rozpětí**. Obecně se doporučuje stanovovat cenu z tohoto vzniklého intervalu. [7]

3.1.3 Distribuce

Podstata distribuce

Distribuce má za úkol co nejvíce **přiblížit vyrobené produkty zákazníkovi**. Řeší mnoho rozporů mezi výrobcem (producentem služeb) a zákazníkem. Jedná se především o **rozpory v místě, čase a množství**. [2]

V oblasti služeb má distribuce určitá specifika, která jsou spojená se **zvláštnostmi služeb**, jimiž jsou **nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost a proměnlivost**. V mnoha případech se služba „nedopravuje“ k zákazníkovi, ale zákazník se musí sám dostavit na místo jejího poskytování, nebo musí naopak poskytovatel služby dojít za zákazníkem (viz tab. 3.1). Toto se týká také cateringových společností. [2]

Tab. 3.1 Metody distribuce služeb ovlivňující umístění

Charakter interakce mezi zákazníkem a organizací poskytující služby	Dostupnost provozoven poskytujících služby	
	Jedno místo	Více míst
Zákazník jde za službou do provozovny.	divadlo, kadeřnictví, videopůjčovna, prádelna	autobusová doprava, řetězec hotelů, restaurací, bankovní pobočky
Služba přichází za zákazníkem.	taxi, instalatérské služby, opravy televizí	poštovní služby (částečně), silniční služba oprav aut
Zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním styku.	virtuální obchody, teleshopping, místní televize	rozhlasové a televizní sítě, telekomunikace

Zdroj: VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 124.

Flexibilita spotřeby

Rozhodování i umístění organizací, které poskytují služby, je ovlivňováno flexibilitou zákazníků při spotřebovávání služby. Flexibilitu spotřeby ovlivňují následující faktory: [12]

- **demografické faktory**, jako je třeba věk nebo zdraví;
- **ekonomické faktory**, kdy lidé s vyššími příjmy jsou ochotni zaplatit více za provedení služby v místě jejich určení, nebo za její doručení domů;
- **psychografické faktory**, jako životní styl, ovlivňují například potřebu lidí dopravit se z místa bydliště na místo, kde se chtějí najíst (restaurace), kde se chtějí pobavit (galerie);
- také **hledané výhody** (jedinečnost poskytovatele a jeho nabídky), **kulturní faktory** (ochota spotřebitelů cestovat za specifickými službami, ale ne rutinními), nebo **frekvence užívání** (častý uživatel chce mít službu vždy dostupnou a blízko);
- u tzv. **impulzivních nákupů** je také důležité umístění služby (Jsou to takové nákupy, kdy se spotřebitel rozhodne pro spotřebu služby na základě okamžitého nápadu. Většinou se jedná o nepříliš drahé služby.);
- Posledním faktorem je **možnost nabídky substitutu nebo ochota hradit službu**. Její poskytnutí bude znamenat alternativní náklad v podobě ztráty času skladováním.

Při rozhodování o rozmístění se s ohledem na segmenty používají **analýzy makroprostředí a mikroprostředí**. Společnost hledá pro svou provozovnu nejziskovější oblast nebo region na základě kupní síly, velikosti a síly konkurence a zákazníků, jež organizace bude obsluhovat. Tomu se říká **analýza makroprostředí**.

Poté si organizace vyhledá oblast, jejíž vlastnosti se z geografického i demografického hlediska blíží profilu cílového trhu. To už se řadí do **analýzy mikroprostředí**, souvisí to s výběrem konkrétního místa. [12]

Zásady řízení fyzické distribuce hmotných prvků služeb

Hmotné prvky služeb se musí dostat od dodavatele k příjemci ve správném stavu, množství, čase a s optimálními náklady.

U distribuce hmotných prvků služeb se jedná o **zásobování poskytovatelů služeb** na straně jedné a na straně druhé o **prodej** těchto prvků **zákazníkům**. Proto se i organizace poskytující služby zabývají skladováním a udržováním zásob, vyřizováním objednávek a dopravou služeb zákazníkům. [12]

3.1.4 Marketingová komunikace

Zamazalová uvádí, že „marketingová komunikace umožňuje firmám informovat cílové skupiny o nabídce svých produktů a služeb, přesvědčit je o výlučnosti produktů, formovat jejich postoje k firmě žádoucím směrem. Využívá k tomu široké spektrum nástrojů, nejen speciálně pro tento účel vytvořeného komunikačního instrumentaria.“³

O dosažení marketingových a tím i firemních cílů se marketingoví manažeři snaží pomocí optimální kombinace **nástrojů komunikačního mixu**. Komunikační mix obsahuje dvě formy komunikace, a to osobní a neosobní. Do osobní formy se řadí **osobní prodej**, do neosobních forem **reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations** a **sponzoring**. Kombinací obou forem jsou **veletrhy a výstavy**. [9]

Pro účely cateringové společnosti jsou nejdůležitějšími prvky komunikačního mixu osobní prodej, reklama a public relations. Právě proto se autorka rozhodla v následujících odstavcích rozvést pouze tyto nástroje.

Osobní prodej

Pojem osobní prodej znamená **osobní kontakt prodejce se zákazníkem**. Cílem osobního prodeje je **úspěšné ukončení prodejní transakce**. [3]

Mezi **cíle osobního prodeje** patří vyhledání zákazníků, komunikace s nimi, prodej služby těmto zákazníkům, poskytování služeb apod.

Osobní prodej bývá uskutečněn přímým kontaktem prodejce se zákazníkem, telefonicky nebo přes personalizovanou korespondenci. [3]

Cílem osobní komunikace je kromě prodeje vlastní služby také **vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem**. Při osobním setkání dokáže kvalitní prodejce přizpůsobit podobu sdělení momentální situaci.

Mnoho firem má úzké a trvalé vztahy se svými zákazníky a v takových případech zaujímá osobní prodej dokonce vedoucí místo mezi dalšími prvky komunikačního mixu. [12]

³ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 283

Výhody osobního prodeje [3]:

- prodejce je schopen rychle **zpozorovat reakce zákazníků** vzhledem k jeho stanovenému cíli a popřípadě změnit prodejní přístup;
- pomocí osobního prodeje si může prodejce **vytvořit se zákazníkem dlouhodobý vztah**, v němž mohou být uskutečněny další prodeje;
- zákazník cítí jako povinnost **reagovat na návrhy prodejce**, ať už kladně nebo záporně.

Reklama

Jedná se o **placenou neosobní formu komunikace**, kdy společnosti oslovují své současné i možné budoucí zákazníky prostřednictvím různých médií a to má za cíl informovat je a přesvědčit o výhodách nabízených výrobků či služeb.

Firmy věnují **na reklamu obrovské částky**, které se různí dle odvětví a firem. Ale i přesto je reklama pro firmy stále poměrně levnou metodou v oslovování zákazníka. Je také **rychlá a efektivní**.

Za **nosiče reklamy** bývají použity veškeré tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, internet, časopisy a billboardy. [9]

Nejvyužívanějším reklamním nosičem společnosti Catering Morava je **internet**, proto se mu autorka v dalším odstavci jako jedinému nosiči věnuje.

Internet je nejnovějším a nejrychleji se rozvíjejícím médiem. Internetová populace je ve srovnání s ostatními reklamními médii mladší, vzdělanější, s vyššími příjmy a vyšším socioekonomickým statusem.

Internet je považován za **levné, rychlé a flexibilní médium** s vysokou kvalitou služeb. Internetová reklama umožňuje efektivní zacílení, flexibilitu, přesné, průkazné a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně. Nabízí také **interaktivnost**, která se projevuje např. kliknutím uživatele na reklamní banner pro více informací o nabízeném produktu, nebo také jako objednání daného produktu. Lidé také rádi využívají **ponákupní internetové aktivity**, která znamená sdílení svých zkušeností s produktem s ostatními uživateli. [9]

Public relations

Public relations, neboli **vztahy s veřejností**, jsou činnosti spojené s **budováním vzájemných vztahů** mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami. [3]

Public relations je nástroj zaměřený na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů, které probíhají mezi organizacemi a institucemi a do skupin rozčleněné veřejnosti. Má za cíl dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry na základě vyrovnání zájmů všech zúčastněných. [3]

Významnou součástí PR tvoří pozitivní **publicita**. Přikrylová tvrdí, že publicitu „*lze definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, místě, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku.*“⁴

Cílem publicity je seznámení obecné veřejnosti s charakteristickými rysy, výhodami a s užitečností služby. Proto se o ní hovoří jako o **informační složce PR**.

Velmi často vzniká také **negativní publicita**, která se ovšem nedá řídit. Z toho důvodu by společnosti měly mít připravený též plán krizové komunikace. [9]

3.1.5 Lidé

Podíl působení lidí na nabídku služeb se dělí na tři základní formy. Dvě nejdůležitější jsou rozvedené níže.

- Produkce služeb většinou vyžaduje **účast zaměstnanců organizace**, jež službu nabízí. Tyto zaměstnance dělíme na **kontaktní personál** (je v přímém kontaktu se zákazníkem), **koncepční pracovníky** (nejsou v přímém kontaktu se zákazníkem, ale vytváří strategii vývoje produktů, či marketingové, provozní a jiné plány), **obsluhující pracovníky** a **pomocný personál**.
- Mnohé služby vyžadují **aktivní zapojení zákazníka**. V tomto případě se tedy stává **spoluproducentem služby**. Existují různé formy zapojení zákazníka do služby jako například když je on sám, nebo předměty v jeho vlastnictví objektem služby. V některých případech se na konečné podobě produktu podílí spotřebitel, ale také další přítomní zákazníci. V takových případech dochází k ovlivňování služby a její kvality všemi spoluúčastníky. [12]

Vhodný výběr pracovníků

V menších firmách se musí velice odpovědně zvažovat každé rozhodnutí, jež se týká zaměstnávání lidí, protože chyba ve výběru pracovníka, má v malých firmách větší relativní váhu.

⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 106.

Je třeba se pozorně věnovat především plnění pracovních úkolů, které by mělo být zabezpečeno přiměřeným počtem pracovníků s přiměřenými pracovními schopnostmi. [6]

Řízení pracovních sil

Nejdůležitějšími funkcemi personálního řízení jsou [12]:

- **přijímání zaměstnanců** (proces, ve kterém organizace zabezpečuje své lidské zdroje);
- **nábor a výběr** (jedná se o dvě fáze přijímání, kdy nábor pracovníků spočívá v zavedení pravidel, vytvoření popisu pracovních míst, zadání vlastností, které by měl pracovník mít, inzertování stručných požadavků a podmínek výkonu práce a výběr pracovníků je proces zaměřený na identifikaci a přijetí toho nejvhodnějšího kandidáta);
- **odměňování a motivace pracovníků** (přijímání a udržení kvalitních, zejména klíčových pracovníků je ovlivňováno jejich motivací, především tedy odměňováním, které lze rozdělit na dva druhy, a to **peněžní a nepeněžní**);
- **monitorování a kontrola zaměstnanců** (představuje účinný nástroj kontroly kvality, který úzce souvisí se systémem odměňování a dělí se na tři typy, kterými jsou **jednoduchá kontrola, technická a byrokratická kontrola**).

Interní marketing

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong uvádí, že interní marketing je „*marketing prováděný firmou poskytující služby za účelem efektivního školení a motivace zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, a veškerého personálu, který je podporuje, aby pracovali jako tým zajišťující spokojenost zákazníka.*“⁵

3.1.6 Materiální prostředí

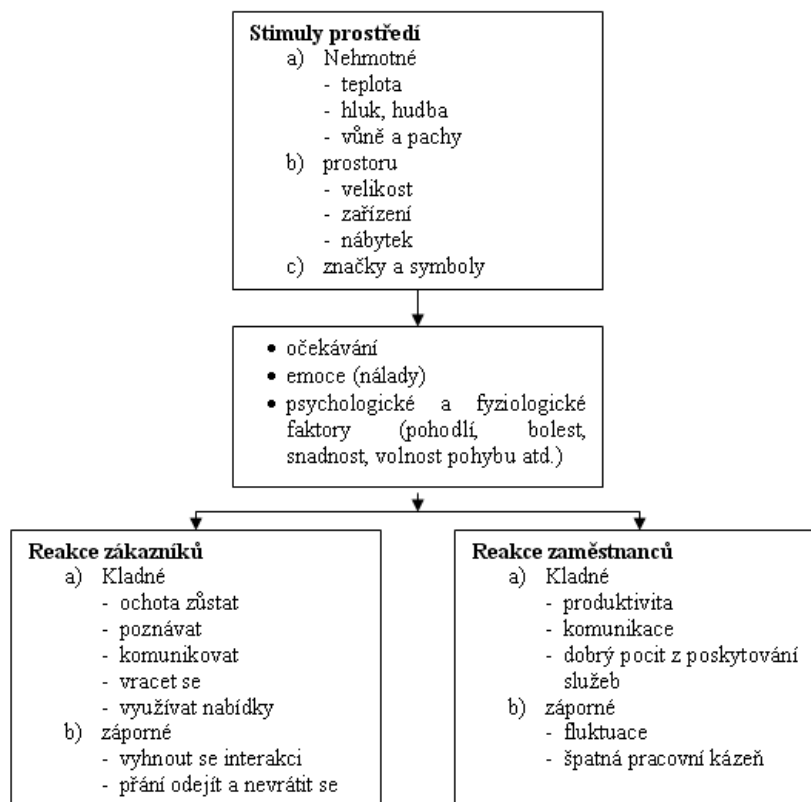
V důsledku nehmotnosti služeb by měly organizace, které se zabývají produkcí služeb, do svých marketingových úvah zahrnout také oblast **systematického řízení materiálního prostředí**.

Příznivé a nepříznivé očekávání navodí právě první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována. O povaze služby, její kvalitě nebo profesionalitě provedení vypovídá vzhled budovy, zařízení interiérů nebo promyšlené vytváření atmosféry. [12]

⁵ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 1 019.

Na obrázku 3.1 zobrazuje následující schéma vliv materiálního prostředí na zaměstnance služeb a jejich klienty:

Obr. 3.2 Vliv materiálního prostředí na zaměstnance služeb a jejich klienty



Zdroj: VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 169

Řízení materiálového prostředí ve službách

V marketingu služeb se dělí materiální prostředí na dva druhy: **periferní prostředí** a **základní prostředí**.

- **Periferní prostředí** představuje součást koupě služby. Nemá vlastní hodnotu, představuje pouze další prvek zhmotnění či vizuální identifikace určité služby. V praxi je využíváno mnoho materiálních prvků, jež si zákazník odnese po obdržení služby s sebou.
- **Základní prostředí** nemůže zákazník vlastnit (narozdíl od periferního prostředí). Přesto může mít základní prostředí podstatný vliv na poskytovanou službu.

Periferní a základní prostředí spolu mají podíl na vytváření image služby. Před rozhodnutím využít nabízenou službu, si ji zákazník posuzuje podle viditelných znaků, tedy dle konkrétního hmotného prostředí, jež jej obklopuje. [12]

Vašítková uvádí, že „prostředí představuje spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník. Proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby.“⁶

Působení prostředí na člověka lze vyjádřit následovně [12]:

- prostředí jedince obklopuje, svírá a pohlcuje, ale ten nemůže být subjektem prostředí, ale smí být pouze jeho účastníkem;
- působí na více smyslů najednou;
- některé jeho informace vnímáme jako centrální a jiné jako periferní, ale i ty jsou stejně jako centrální informace vždy přítomny (Obvykle se vybaví ty součásti prostředí, na které se člověk ani nezaměří.);
- vždy poskytuje více informací, než je možné zpracovat, a proto některé informace reprezentující toto prostředí mohou být konfliktní, navzájem se popírat nebo být dvojznačné;
- obsahuje také motivační poselství;
- zahrnuje v sobě estetické, sociální a systémové kvality.

3.1.7 Procesy

Procesy poskytování služeb **znamení interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby**, která se projevuje jako řada určitých kroků. Podle počtu těchto kroků se hodnotí složitost procesu poskytování služeb.

V procesu poskytování služby dochází ve většině případů k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém přesně měřitelném časovém období.

V některých případech je služba poskytována a spotřebována přímo v okamžiku dané interakce. Tyto služby se nazývají **službami s vysokým kontaktem se zákazníkem**. Jindy je přímá interakce jen jedním prvkem celkového procesu. U **služeb s nízkým kontaktem se zákazníkem** lze část procesu poskytování služby zrealizovat bez přímého zapojení zákazníka. [12]

Existují tři systémy procesů poskytování služeb, které se charakterizují následovně [12]:

- **liniové procesy** jsou charakteristické nízkou osobní interakcí, vysokou standardizací poskytovaných služeb a možností nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací;

⁶ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 171.

- **zakázkové procesy** jsou charakteristické vysokou mírou přizpůsobení alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků;
- **specifické procesy** jsou poskytované specialisty a probíhají s vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesů, jedná se o služby obvykle neopakovatelné.

Řízení poptávky

Soulad nabídky s poptávkou je pro organizace, které poskytují služby důležitý zejména proto, že služby jsou nehmotné a pomíjivé. Nelze je skladovat a čekat na zvýšení poptávky, ani předzásobit se pro případ převisu poptávky nad nabídkou. Ve většině případů nelze službu ani prodat na jiném trhu. Nabídka a poptávka musí být v souladu v místě i čase. [12]

4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

Čtvrtá kapitola mé bakalářské práce pojednává o vybrané metodice výzkumu. V práci bylo využito primárních a sekundárních dat. Sekundární data pochází z informací poskytnutých majitelem společnosti Catering Morava a z mých vlastních zkušeností. Primární data byla zjišťována dotazníkovým šetřením. Údaje získané výzkumem poslouží k analýze marketingového mixu cateringové společnosti. Výzkum byl rozdělen do dvou částí, a to na část přípravnou a realizační.

O činnostech společnosti Catering Morava, které by měly vést k poptávce po službách, se lze vše nejlépe dovědět prostřednictvím jejího marketingového mixu. Marketingový mix se skládá ze sedmi prvků, které jsou propojeny určitými vazbami. Fungování nabízených služeb ovlivňují jednotlivé prvky, jelikož každý z nich může chod služeb nejen upevnit, ale také narušit. V bakalářské práci provede autorka analýzu především těch prvků marketingového mixu, o kterých si myslí, že nejvíce ovlivňují postoj zákazníka ke společnosti Catering Morava a k jejím nabízeným službám.

4.1 PŘÍPRAVNÁ ČÁST VÝZKUMU

4.1.1 Definice problému a cíle výzkumu

Definice problému

Společnost Catering Morava působí na trhu již několik let a získala si za svou dobu působnosti už hodně zákazníků, kteří se vždy rádi vrací a objednávají si své akce opět u ní. Problémem ovšem je, že tito zákazníci jsou, z výše rozdělených tří segmentů, pouze ze dvou, a to ze segmentu A a B. **Třetí segment je pro firmu problematický.** Společnost si nedokáže přilákat zákazníky střední vrstvy. Většina lidí střední vrstvy si myslí, že společnost si účtuje příliš mnoho peněz za přípravu těchto akcí. Nedokážou si představit pod pojmem catering vše to, co doopravdy obnáší. **Problém tedy spočívá v nehmotnosti služby.** Společnost zatím nedokáže dosáhnout jejího správného „zhmotnění“ a s tím souvisí i to, že si **zákazník nedokáže takovou službu ani cenově správně ohodnotit.** Společnost Catering Morava také **málo využívá marketingové komunikace.**

Definice cíle výzkumu

Cílem výzkumu bakalářské práce je zjistit, **zda je název společnosti** Catering Morava, či jméno jejího majitele Radima Dvořáčka, mezi lidmi na Ostravsku **známý**. Dále je výzkum zaměřen obecně na **cateringové služby**, **zda jsou lidé schopni si je představit** a jestli ví, co všechno tyto služby zahrnují. Důležité je také určit, **kolik peněžních prostředků jsou lidé ochotni za cateringové služby vynaložit** (pokud se jedná o peněžní částku na jednu osobu). Podstatné je i zjištění, **kde by lidé hledali informace** o daných službách, pokud by jich už chtěli využít a **zda reagují na reklamy** na cateringové společnosti. Výzkum je zaměřený na většinu prvků marketingového mixu cateringové společnosti.

4.1.2 Plán marketingového výzkumu

Typy dat

K marketingovému výzkumu této práce byla ke sběru vybrána data primární a sekundární vnější.

Sekundární data vnější představují především informace získané **z internetu**, například ze stránek společnosti Catering Morava. Zařazují se zde ale také **údaje poskytnuté majitelem společnosti**, nebo informace zjištěné například **z Českého statistického úřadu**.

Jako **primární data** byly zvoleny pro tuto práci údaje **získané dotazníkovým šetřením**. Dotazníkem získá autorka informace o tom, jak lidé vnímají catering, cateringové služby a také samotnou společnost Catering Morava.

Způsob sběru dat

Za metodu sběru dat bylo zvolené dotazování a jeho typem bylo vybráno **písemné dotazování**. Jako nástroj sběru dat byl vytvořen dotazník (příloha 2), jež byl předložen sto sedmdesáti lidem ve vybraných firmách a společnostech města Ostravy, v nichž pracují blízké osoby autorky.

Z písenného dotazování plynou **výhody především pro respondenty**, kteří si udrží anonymitu, mají možnost dotazník vyplnit, kdy se sami rozhodnou a nejsou ovlivňováni názory tazatele. **Nevýhodou** písenného dotazování je vcelku **nízká návratnost**. Dotazníků proto bylo vytvořeno pro účely bakalářské práce sto sedmdesát, jelikož se nepočítalo s jejich maximální návratností. **Pro analýzu bylo vyžadováno dotazníků 150.**

Dotazník se skládá z patnácti otázek, jež jsou zaměřené na údaje ohledně většiny marketingových nástrojů cateringových společností. **První otázka** je orientována přímo **na znalost zkoumané společnosti** Catering Morava a jejího majitele Radima Dvořáčka,

ale **ostatní otázky** jsou pokládány se zaměřením **na celkové cateringové služby** a jejich vnímání lidmi. Jsou v něm obsaženy také tři identifikační otázky, jež slouží v analýze k třídění druhého stupně. Všechny otázky jsou buďto uzavřené nebo polouzavřené. **Důležité jsou čtyři otázky**, které se týkají **testu cenové citlivosti**. Pro analýzu jsou klíčové.

Složení souboru

U výzkumu je důležité si nejprve stanovit základní a výběrový soubor. **Základním souborem** jsou považováni veškerí obyvatelé města Ostravy. Do **výběrového souboru** patří zaměstnanci ostravských firem a organizací, u kterých je předpoklad, že patří ke střední společenské vrstvě.

Při dotazníkovém šetření **bylo osloveno 170 respondentů**, kteří byli vybíráni **pomocí techniky vhodné příležitosti**, která se řadí mezi nereprezentativní techniky. Autorka si proto stanovila alespoň tři kritéria, podle nichž se snažila si soubor roztřídit. Danými kritérii bylo pohlaví respondentů, jejich věk a finanční situace.

Rozdělení respondentů dle jejich pohlaví je asi nejméně důležitým kritériem jejich třídění, jelikož většinou se o objednání cateringových služeb zajímají celé rodiny nebo skupiny pracovníků společností, tedy muži i ženy dohromady. Ale přece jen tyto věci zajišťují především ženy, proto by mělo být vybráno více dotazníků právě od nich, a to minimálně 60 %.

Pro účely **členění respondentů dle věku** se autorka rozhodla vytvořit 6 možných věkových skupin. Nejpočetnější skupinou by měla být skupina respondentů **ve věku od 26 do 35 let**. Tito lidé by měli v dnešní uspěchané době cateringových služeb využívat nejčastěji. Důležitou skupinou jsou také **respondenti ve věku od 46 do 55**. V tomto věku lidé slaví svá životní jubilea, stříbrné svatby apod. Dohromady by měly obě skupiny vyplnit **minimálně 50 % dotazníků**.

Pro autorku bakalářské práce je ovšem **podstatné třídění respondentů dle jejich finanční situace**. Chce se zaměřit především na **lidi s průměrnou finanční situací**, kteří spadají do střední vrstvy společnosti a věnuje jim většinovou část své bakalářské práce. Bylo tedy důležité získat **minimálně 60 %** vyplněných dotazníků právě těmito respondenty.

Rozpočet výzkumného projektu

Náklady na výzkumný projekt dosáhly částky 350,- Kč. Tato částka byla uhrazena za tisk sto sedmdesáti dotazníků.

Harmonogram činností

Činnost	Rok	2011		2012		
	Měsíc	Listopad		Březen		Duben
	Část	I. část	II. část	I. část	II. část	I. část
Definice problému						
Orientační analýza						
Plán výzkumu						
Předvýzkum						
Sběr dat						
Zpracování dat						
Analýza dat						
Návrhy a doporučení						
Závěr						

Kontrolní činnosti

Kontrolu provedla autorka pomocí **předvýzkumu v březnu letošního roku**, kdy dotazník ověřovala **u blízkých osob** a snažila se s nimi odstranit jeho chyby, oslovila při tom 10 lidí. V dotazníku byly nalezeny chyby, ale pouze gramatické. Autorka je tedy následně opravila, vytiskla již všechny potřebné dotazníky a předložila je respondentům.

4.2 REALIZAČNÍ ČÁST VÝZKUMU

4.2.1 Průběh sběru dat

Výzkum byl prováděn **od 19. 3. do 30. 3. 2012 na území Ostravy** ve společnostech GE Money Bank, a.s., Kodis, s.r.o. a u Policie ČR. Většina zaměstnanců těchto firem hodnotí svou finanční situaci jako průměrnou nebo hůře než průměrnou a cílem autorky bylo získat co nejvíce informací od lidí těchto poměrů.

S **návratností dotazníků** byly mírné problémy. Autorka musela třikrát zajít především do GE Money Bank a urgovat respondenty. Dva týdny trvalo než **vybrala potřebných 150 vyplněných dotazníků**.

Dotazník a data jím zjištěná byla analyzována pomocí programů Microsoft Office Excel a PASW Statistics 18. Druhý zmíněný program se využívá zejména u třídění druhého stupně.

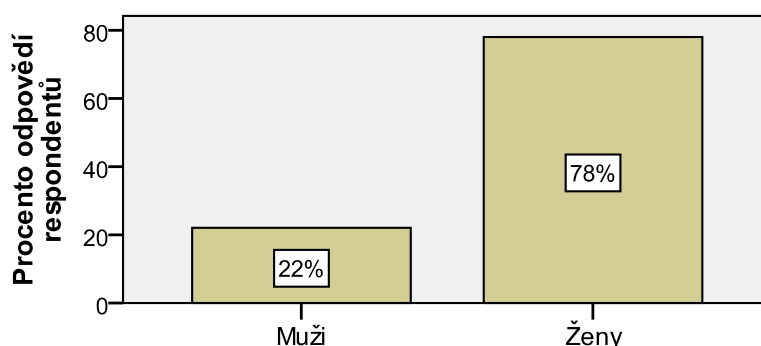
4.2.2 Metody analýzy dat

V bakalářské práci bylo využito metod analýzy dat, kterými jsou stanovování minima, maxima, četností, relativních četností, směrodatné odchylky, rozptylu, modusu, mediánu a tří kvartilů. **Při analýze dat tříděním prvního stupně** byly použity **frekvenční tabulky**, které poskytují informace o četnostech. Při **třídění druhým stupněm** pracovala autorka s **kontingenčními tabulkami**, které zachycují odpovědi zákazníků roztríděných již dle jejich pohlaví, věku a finanční situace.

4.2.3 Charakteristika respondentů

V dotazníkovém šetření bylo osloveno zmíněných 150 lidí. Stanovené kritérium dělení **respondentů dle pohlaví** bylo dodrženo. Dotazníky byly vyplněny **117 ženami a 33 muži**. V grafu (viz obr. 4.1) máme zaznamenáno jejich rozdělení dle procentuálního vyjádření.

Obr. 4.1 Rozdělení respondentů dle jejich pohlaví

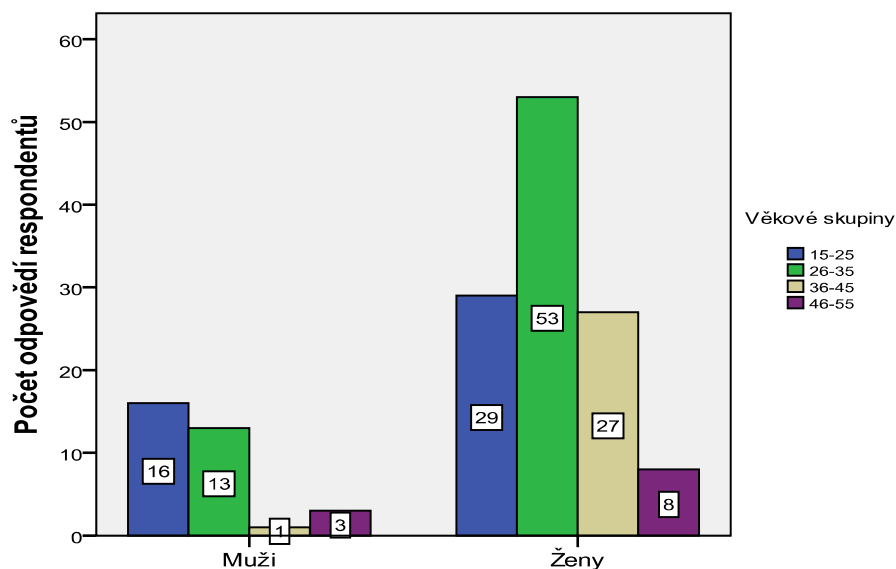


Dotazovaní měli možnost se **dle věku** přiřadit do šesti skupin. **Využity byly** první čtyři, kterými jsou **věkové skupiny 15 – 25 let, 26 – 35 let, 36 – 45 let a 46 – 55 let** (viz příloha 4.7).

Následující graf (viz obr. 4.2) znázorňuje **rozdělení respondentů do věkových skupin dle jejich pohlaví**. Lze vidět, že celkově největší zastoupenou věkovou skupinou je skupina 26 – 35 let, která sčítá dohromady 66 respondentů a je také nejpočetnější skupinou u žen. Mužů je nejvíce ve skupině 15 – 25 let. Zastoupení třetí věkové skupiny, 36 – 45 let, je také dostatečně velké, a to především u žen.

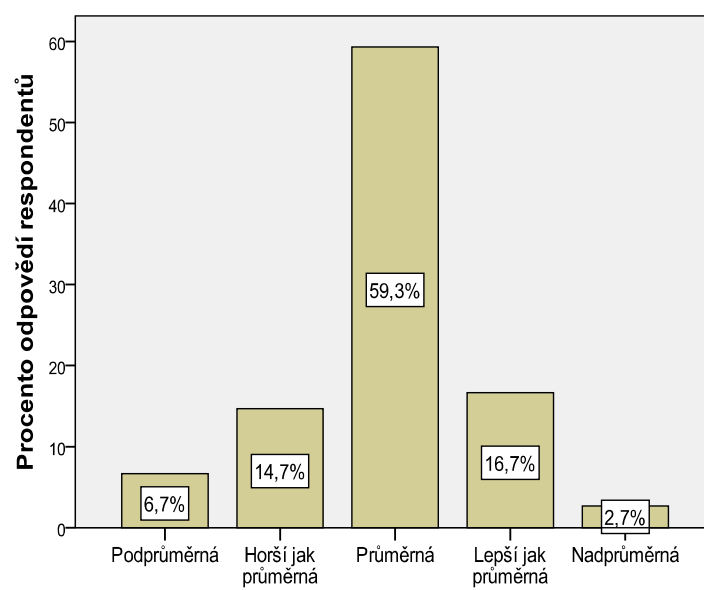
U daného rozdělení bylo také dodrženo kritérium, že dotazníky vybrané od respondentů ve věkových skupinách 26 – 35 let a 46 – 55 let musí dohromady tvořit více jak 50 % všech dotazníků.

Obr. 4.2 Rozdělení mužů a žen do věkových skupin



Třídění respondentů **dle jejich finanční situace** je nejdůležitějším z daných tří kritérií. Autorka práce si stanovila, aby **bylo vybráno 60 % dotazníků od respondentů s průměrnou finanční situací**, a toho skutečně dosáhla. Odpovědi respondentů s hůře a lépe jak průměrnou finanční situací jsou procentuálně téměř vyrovnané. Stejně to je i u respondentů s podprůměrnou a nadprůměrnou finanční situací.

Obr. 4.3 Rozdělení respondentů dle jejich finanční situace



5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Kapitola nazvaná Analýza marketingového mixu je zaměřená na analýzu dat získaných z dotazníků a na výsledky, které z ní pro firmu Catering Morava vyplývají. Dotazník byl sestaven tak, aby měl dostatečnou vypovídající hodnotu o určitých prvcích marketingového mixu. Jedná se o prvky produkt, cena a marketingová komunikace. Tyto tři prvky zákazníci společnosti Catering Morava mohou nejvíce vnímat, tudíž se jimi nechávají nejčastěji ovlivňovat.

5.1 SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI CATERING MORAVA

5.1.1 Produkt

Službami, které společnost Catering Morava nabízí, jsou nápojový a gastronomický servis, obsluha zařízeným personálem, zapůjčení stolního inventáře, stolů, lavic a stanů pro zahradní slavnosti, doprava veškerých složek cateringové služby na místo konání akce, výzdoba místnosti, či doprovodný program a video a fotodokumentace.

Základem cateringových služeb je **pohoštění**. Z toho důvodu je kvalita pokrmů, jejich příprava, prezentace klientům (zhmotnění služby) apod. tím nejpodstatnějším. Kvalitu a přípravu pokrmů mají na starost především kuchaři. Zhmotnění služeb se ujímá především sám majitel Radim Dvořáček. Bohužel zatím ke zhmotnění dochází pouze prostřednictvím internetových stránek, kde je umístěno pár fotografií obložených stolů z různých druhů akcí.

U cateringových služeb se ovšem nejedná jen o nabídku jídla, obsluhy, dopravy, ale **zákazníci od cateringové společnosti rovněž mají možnost koupit čas**, který si přípravou akce ušetří, dále **klid**, který pro ně nastává, pokud se o průběh akce za ně stará někdo jiný, také **to, že se zbaví zařizování doplňkových služeb**, kterými jsou výzdoba místnosti, půjčení grilů, inventáře atd.

Majitel společnosti má v okolí mnoho potencionálních **dodavatelů a firem**, které s ním spolupracují, co se týče **doplňkových služeb**. Stále se snaží mezi nimi nacházet nové vyhovující dodavatele surovin, či jiných potřebných komplementů služby a přitom využít jejich konkurenčních bojů.

5.1.2 Cena

Cena cateringových služeb zahrnuje cenu za jídlo a nápoje, mzdy zaměstnanců (kuchaři, obsluhující personál, pomocný personál), cenu za opotřebení zapůjčeného inventáře, částku za pronájem místa, kde se akce koná, dopravu (např. benzín), atd. Stanovení celkové ceny je tedy pro společnost Catering Morava velice obtížné.

Je ale důležité, aby i potencionální **zákazníci chápali, za co všechno své peníze vydají**. Majitel společnosti nevlastní zatím žádný ceník, na kterém by si klienti dokázali alespoň trochu představit cenový obnos, jež by za služby museli utratit.

Společnost Catering Morava zatím nikdy nezjišťovala, jak hodnotí cenu jejích služeb veřejnost, tedy občané Ostravy. Proto se jí zabývá autorka bakalářské práce v dotazníkovém šetření.

Cena, za kterou ve většině případů společnost své služby nabízí, je stanovena na **1 000 Kč za osobu**. Při akcích, kupříkladu již nad 500 osob, se cena na jednu osobu může snižovat. Je to dáno fixními náklady jako jsou mzdy zaměstnanců, opotřebení inventáře apod., které se nemění s vyšším počtem osob. Mění se pouze variabilní náklady, mezi které řadíme jen spotřebované suroviny, či benzín koupený pro více dopravních prostředků zajišťujících přemístění všeho potřebného na místa konání akcí.

Velkopodnikům a lidem patřícím k vyšší společenské vrstvě na výši ceny záleží určitě méně, než klientům střední vrstvy. Z toho důvodu se autorka zaměřila především na jejich názor a pohled na cenu cateringových služeb.

5.1.3 Distribuce

Catering patří mezi ty služby, které **musí jít za zákazníkem**. Zákazník sice přijde za majitelem společnosti Radimem Dvořáčkem, ale k poskytnutí služby již dochází na místech, které si klient určí sám. Velmi často se společností pořádané **akce uskutečňují na Slezskoostravském hradě**, se kterým má firma zajištěnou spolupráci a doporučují ho zákazníkům, kteří si nejsou jisti výběrem místa své akce.

Společnost zatím nemá žádný podobný vztah s majiteli jiných objektů. Konkurence by ovšem Slezskoostravskému hradu určitě prospěla, možná by snížila cenu pronájmu místností, která je momentálně vcelku vysoká.

Společnost si také zatím nevytváří průběžné **analýzy**, které by jí s nalezením dalšího místa k pronajímání jistě pomohly.

5.1.4 Marketingová komunikace

Společnost Catering Morava se zatím marketingovou komunikací příliš nezabývá. V dnešní době využívá z komunikačních nástrojů především **osobního prodeje**. Ten je prováděn nejčastěji samotným majitel společnosti, ale také zaměstnanci restaurace Stará kuželna.

Dalším používaným nástrojem společností je **reklama**, ale pouze ta, která není příliš drahá. **Na internetu** má firma své stránky (příloha 5), které ale nejsou zrovna moc aktuální (např. zastaralé fotografie, žádné vypsání aktualit).

Za zmínku stojí také **public relations**. Firma obsluhuje obecní zasedání a snaží se o vytvoření si dobrých vztahů se správou města Ostravy. Mnoho lidí z jeho vedení též navštěvuje majitelovu restauraci Stará kuželna.

5.1.5 Lidé

Společnost Catering Morava zaměstnává přibližně 30 lidí, kteří plní funkce kuchařů, obsluhujících pracovníků a pomocného personálu. Tito zaměstnanci pro firmu pracují již několik let a jejich počet odpovídá i nárokům akcí do 500 osob. Majitel společnosti je příliš neobměňuje, ale při jejich nedostatku u akcí pro více jak 500 osob je kupříkladu doplňuje o brigádníky ze středních hotelových škol.

Cateringové služby při své produkci **vyžadují vysokou míru účasti zaměstnanců** společnosti. Především obsluhující pracovníci jsou ve stálém kontaktu se zákazníky a závisí na nich velkou měrou zákaznická spokojenost. Obsluhující kuchaři, kteří stojí na akcích za rautovými stoly, musí také umět komunikovat s klienty.

Majitel společnosti rád využívá ke stmelení kolektivu **interního marketingu**, který spočívá ve společných sešlostech zaměstnanců, ať už za účelem oslav zdárného ukončení velkých pracovních zakázek, či jejich narozeninových a soukromých oslav. Majitel společnosti se snaží o udržení dobrých vztahů a důvěry v kolektivu.

5.1.6 Materiální prostředí

Materiálové prostředí je **u cateringových služeb velmi ovlivnitelné**. Na každé pořádané akci, na každém místě jejich uskutečňování jsou **rozdílné podmínky pro vytvoření** vyhovujícího materiálního prostředí.

Z velké části si materiální prostředí vybírají na akcích pořádaných společností Catering Morava sami klienti. Už **výběr místa** k pořádání akce je důležitý a ovlivňuje materiální prostředí, především takovými **stimuly**, jakými jsou teplota, hluk, vůně, ale také velikost

místností, jejich vybavenost apod. Společnost svým zákazníkům následně nabídne služby svých květinárek a aranžérek, které se snaží prostředí akce ještě více přizpůsobit jejich požadavkům.

Druhým možným místem, kde by materiální prostředí působilo na zákazníky, je **restaurace Stará kuželna**. Zde majitel společnosti domlouvá se svými klienty uskutečňování akcí. Přicházejí tam ale také možní potenciální zákazníci, a proto jsou vzhled budovy restaurace, tematika jejího interiéru i ostatní stimuly, velice důležité, jelikož také ovlivňují reakce klientů na majitele, a tím i celkově na společnost Catering Morava.

Do materiálního prostředí cateringové společnosti patří také již zmíněná kvalita pokrmů, jejich příprava a prezentace klientům. Zhmotněním služby, ke kterému dochází nejen při prezentaci pokrmů, ale také míst konání předešlých akcí, vidí zákazník společnosti Catering Morava, jaké je většinou vybráno prostředí pro akci podobnou té jeho připravované.

K materiálnímu prostředí společnosti Catering Morava rovněž patří **potisky** vozů firmy symbolem společnosti. Firma tak dosahuje sjednocení a rozpoznání svých vozidel (např. od vozidel svých hostů).

5.1.7 Procesy

Společnost Catering Morava využívá všech typů **procesů**, a to tedy **liniových, zakázkových i specifických**.

Liniové procesy ve společnosti Catering Morava vypadají obdobně. Vše začíná **schůzkou** majitele společnosti se zákazníkem, kde se **objednávka** upřesní. Následně majitel shání **suroviny**, domlouvá **místo konání akce**, volá obsluhujícímu **personálu**. V den akce se na místě jejího uskutečnění vše připravuje a **pak se čeká na příchod hostů**. Před samotným zahájením akce se hostům nabízí **welcome drink**, poté usedají **ke stolům**, nosí se jim **jídlo, pití**, pak přichází na řadu **zábavný program a volná zábava**. Při té začíná **raut**. Po skončení akce přichází její **úklid** a **odvoz** použitých věcí na hospodářskou místnost, kde buďto ještě ten večer, nebo až následující den, přichází jejich mytí a uklízení.

Zakázkovými procesy v cateringových službách se myslí ty, které **se přizpůsobují představám zákazníka**. On je ten, který řídí průběh akce. Pokud se mu něco nelíbí, nebo si něco rozmyslel, obrátí se na majitele, či na někoho z obsluhujícího personálu, výtku mu řekne a personál se snaží zajistit, co je po něm žádáno. V průběhu akcí se to může stávat často, především u těch pořádaných zákazníky, jež s přípravou akce neměli dříve žádné zkušenosti a až později si uvědomují, co všechno opomněli.

Specifické procesy společnosti Catering Morava jsou takové, které nejsou zcela běžné a na akcích bývají prováděny pouze minimálně. Jedná se například o **předváděcí akce**, ať už je to ochutnávka vína, nebo příprava sushi. Takové přednášky zajišťují sami kuchaři a obsluhující personál firmy Catering Morava.

U procesů je mimo jiné důležitá také **regulace vztahu poptávky a nabídky**. U společnosti Catering Morava bohužel dochází **ke špatnému souběhu akcí**, kdy v jednom měsíci jsou akce každý týden a o víkendu bývají i dvě akce v jednom dni najednou, ale poté nastane měsíc, kdy se zase připravují pouze dvě akce pro málo osob.

Společnost nedodrží **žádný časový předstih při objednávání**, což by mělo souběhu akcí pomoci, jelikož zákazník si může zavolat o přípravu akce kdy chce, klidně i dva dny dopředu, a bude mu vyhověno. Samozřejmě pokud se jedná o velkou akci (např. pro 1 500 osob). Ty bývají společnosti ohlášeny s půlročním nebo ročním předstihem.

U takových akcí je pro změnu problém s jejich zrušením. Daná událost je pro společnost důležitá a odřekne díky ní menší možné akce. Může se ale stát, že vedení velkopodniku odvolá společnosti Catering Morava svou akci pro 2 000 osob jen měsíc dopředu. V tomto případě tedy ztrácí firma velký finanční zisk nejen z nevydařené akce, ale také z možných dalších neuskutečněných akcí. Firma se bohužel v rámci takové situace nijak nechrání, jelikož nemá se společnostmi smluvené **žádné storno poplatky**.

5.2 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Vyhodnocením dat získaných z odpovědí respondentů na otázky v dotaznících byly získány informace týkající se marketingového mixu cateringové společnosti. Autorka se dotazníkovým šetřením zaměřila především na prvky marketingového mixu, kterými jsou produkt (otázky v dotazníku č. 2, 4, 5), cena (otázky č. 3, 6, 7, 8, 9) a marketingová komunikace (otázky číslo 10, 11, 12), jelikož je toho názoru, že ostatní prvky marketingového mixu společnosti Catering Morava nejsou její potenciální zákazníci schopni posoudit. Autorka také zjišťovala známost firmy či jejího majitele mezi občany Ostravy (otázka číslo 1).

5.2.1 Známost firmy

Z výsledků výzkumu vyplývá, že **respondenti z 83 % neznají ani název společnosti, ani jejího majitele** (viz příloha 4.1). Ovšem po prozkoumání odpovědí od zbylých 17 %

respondentů lze zjistit, že 7 % z nich zná obojí. Při porovnání, zda respondenti znají jen název společnosti nebo jen jejího majitele, vyšlo o dva respondenty jako **známější jméno majitele společnosti**.

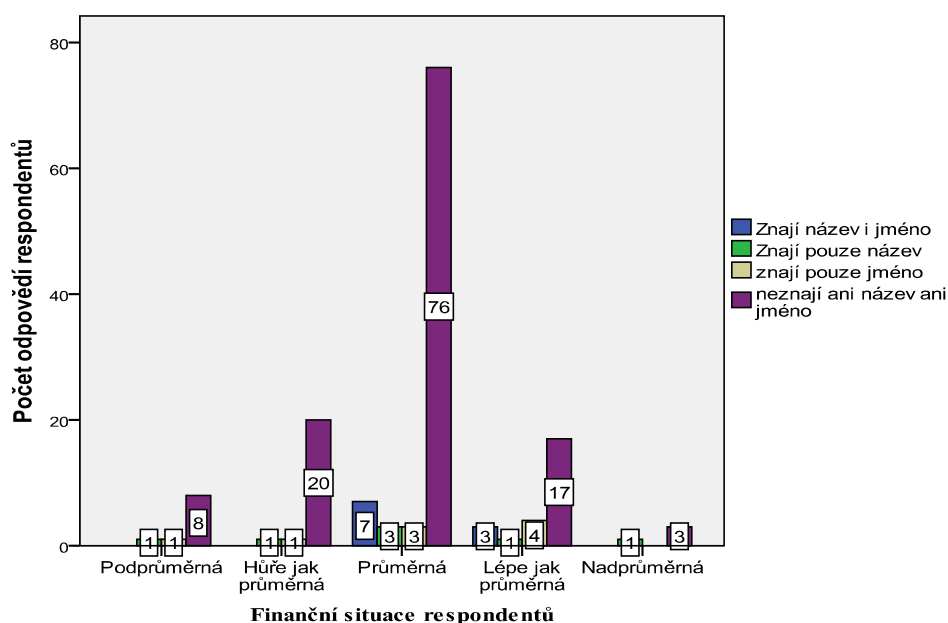
Dle odpovědí respondentů rozdělených **na muže a ženy**, lze zjistit, že **27 % mužů** zná název společnosti, jméno jejího majitele, nebo obojí. U žen je společnost známá mezi pouhými 15 % z nich.

U odpovědí respondentů rozdělených **dle jejich věkových skupin** bylo zajímavé zjištění, že i mnoho mladých lidí (15 – 25 let), v porovnání s ostatními skupinami, zná společnost Catering Morava a jejího majitele.

Z odpovědí respondentů **dle jejich finanční situace** vyšlo, že název společnosti a jméno jejího majitele znají především lidé s průměrnou, či lepší jak průměrnou finanční situací (viz obr. 51).

Pro společnost Catering Morava je celkový výsledek docela špatný. Dokládá názor autorky, který je, že společnost se nesnaží samu sebe dostatečně zviditelnit.

Obr. 5.1 Známost názvu společnosti Catering Morava a jejího majitele respondenty rozdělených dle jejich finanční situace



5.2.2 Produkt a jeho zhmotnění

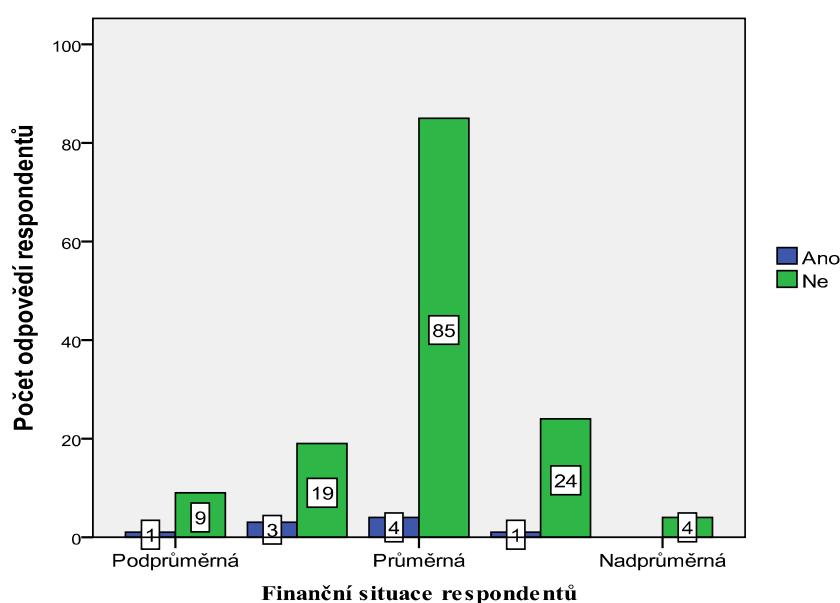
Ve výzkumu pouze 9 respondentů odpovědělo, že **v minulosti již využili cateringových služeb** (viz příloha 4.2) a pouze dva z nich uvedli také název společnosti, a to názvy firem Catering Morava a Eurest (viz příloha 4.2.1).

U odpovědí rozdělených **dle pohlaví** nejsou patrné žádné odchylky oproti celkovému zhodnocení. Stejně je tomu i u třídění dat **dle věku respondentů**.

Zajímavé je, že pokud se odpovědi respondentů roztřídí **dle jejich finanční situace**, tak **ani jeden respondent** z lidí s **nadprůměrnou finanční situací** nikdy **nevyužil služeb cateringových společností** a u těchto respondentů by se to samozřejmě předpokládalo nejvíce.

Pro firmu to znamená pouze to, že lidé na Ostravsku stále nejsou zvyklí si pro své oslavy a večírky zajistit služby cateringových společností.

Obr. 5.2 Využití cateringových služeb respondenty rozdělených dle jejich finanční situace



Výsledky ohledně **důležitosti, s jakou cateringové služby vnímají samotní zákazníci**, vyšly tak, jak bylo předpokládáno. **Jako vysoce důležité**, tedy převážně respondenty jedničkou oznamkované, byly položky jako: **nápojový a gastronomický servis** (80 % respondentů), **obsluhující personál** (70 %), stolní inventář (44 %), doprava (41 %) a výzdoba místnosti ke konání akce (40 %). **Méně důležitá** je pro zákazníky možnost **zapůjčení stolů a lavic** pro zahradní slavnosti (38 %) a zapůjčení **stanů** (32 %). **Nejméně důležitými službami** cateringových společností jsou pro zákazníky z pohledu jejich známkování **doprovodný program a video a fotodokumentace**. Při známkování převyšovaly v obou případech pětky (s 31 a 35 %).

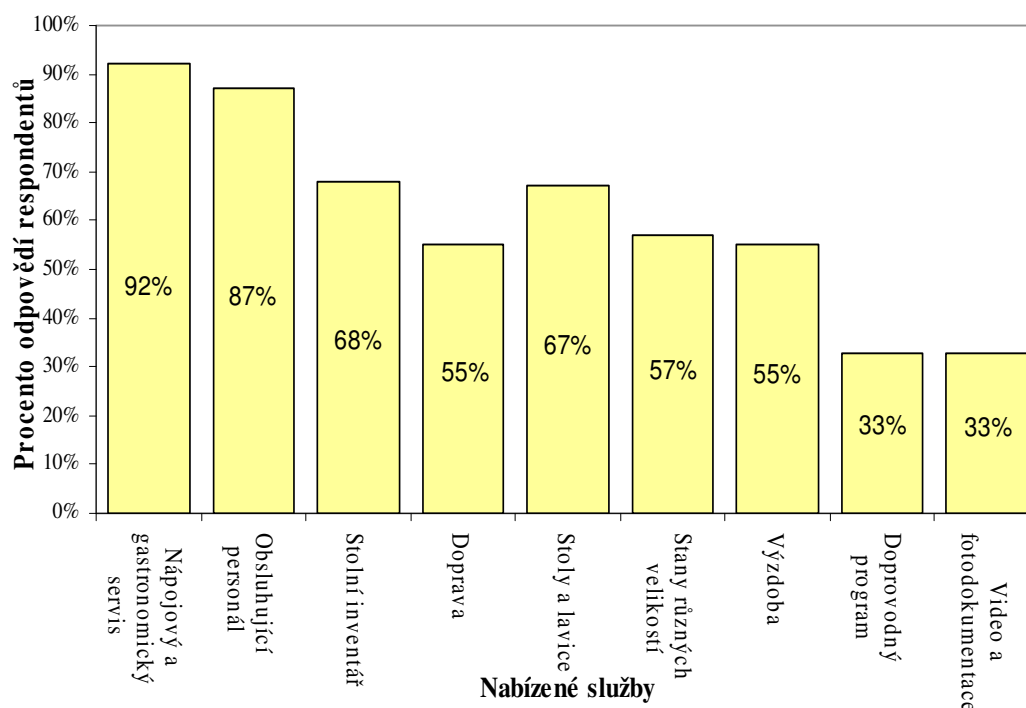
Pokud se k sobě přičtou procenta respondentů, kteří odpověděli, že jsou pro ně služby buďto vysoce důležité nebo důležité, pak vychází výsledky lehce odlišné (viz obr. 5.3).

Při rozdělení odpovědí respondentů **z hlediska jejich pohlaví** byly největší rozdíly zaznamenány u oznámkování **výzdoby místnosti**. Mnoho mužů ji nebere jako důležitou součást cateringových služeb, to se ale dalo předpokládat. Zajímavější je, že 6 % mužů a 9 % žen nepokládají nápojový a gastronomický servis u cateringových služeb jako důležitý. Přitom je pohoštění základem cateringových služeb.

U odpovědí respondentů tříděných **dle věku** nebyly zaznamenány žádné zvláštnosti. Naproti tomu u odpovědí respondentů **dle jejich finanční situace** je pozoruhodné, že celých 20 % dotazovaných ze skupiny lidí s lépe jak průměrnou finanční situací odpovědělo, že jim u cateringových služeb nepřipadá obsluhující personál jako důležitý.

Pro společnost Catering Morava z daných odpovědí respondentů vyplývá to, na kterých poskytovaných službách by měla lpět a od kterých naopak smí upustit.

Obr. 5.3 Cateringové služby ohodnocené respondenty dle jejich důležitosti známkou 1 a 2



Většina respondentů si neumí představit připravená jídla a rautové stoly po jejich pouhém přiblížení slovy majitele společnosti (viz příloha 4.5). **35 %** respondentů **si nabízené produkty představit spíše neumí** a ukázkou jídel a stolů by rádi využili, dalších **23 %** respondentů **si už neumí bez ukázky službu představit vůbec**. Na druhou stranu je ale také mnoho respondentů (29 %), kteří si již přípravu pokrmů představit umí díky zkušenostem z jiných podobných akcí pořádaných cateringovými společnostmi.

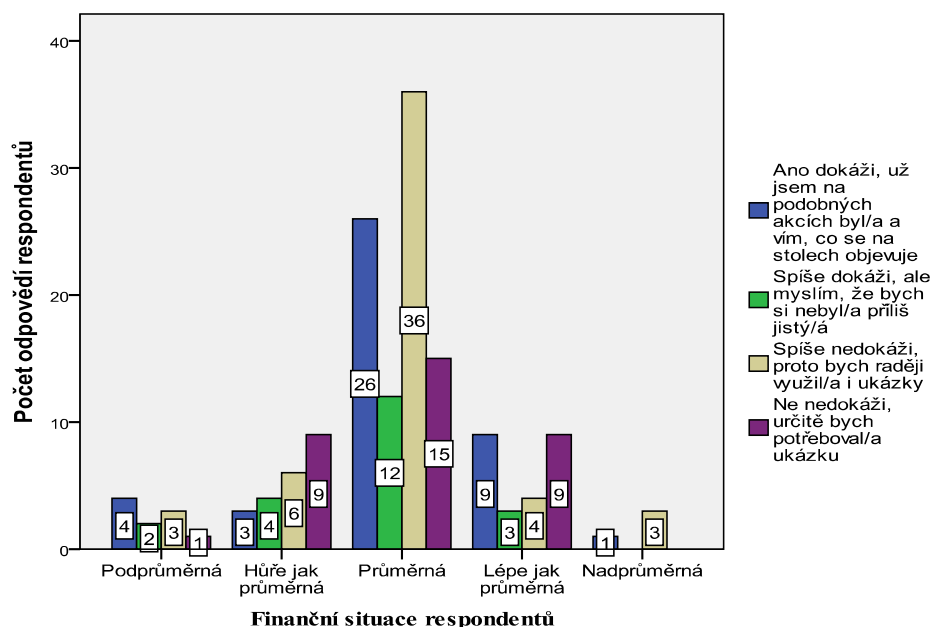
U rozdělení respondentů na **muže a ženy** je patrná větší rovnováha v odpovědích u mužů. Ti by pro představu připravených jídel potřebovali ukázkou v 51 %, ale ženy až v 59 %.

U respondentů roztríděných **dle jejich věku** je nevšední pouze to, že mezi lidmi ve věkové skupině 46 – 55 let se nenašel nikdo, kdo by ukázkou jídel rozhodně potřeboval.

Níže zobrazený graf (obr. 5.4) nabízí náhled na tuto otázku z pohledu respondentů rozdělených **dle finanční situace**. Důležité jsou především odpovědi respondentů s průměrnou finanční situací a ty se příliš neliší od výsledků celkových.

Společnosti Catering Morava reakce respondentů dokazují, že je pro většinu z nich potřebná ukázkou služby, neboli její určité zhmotnění.

Obr. 5.4 Jak si respondenti rozdělení dle finanční situace dokáží představit nabídku rautových stolů



5.2.3 Cena

Výši ceny cateringových služeb hodnotilo pouze 9 respondentů (viz příloha 4.3), kteří již mají zkušenosti se zajišťováním svých akcí s pomocí cateringové společnosti.

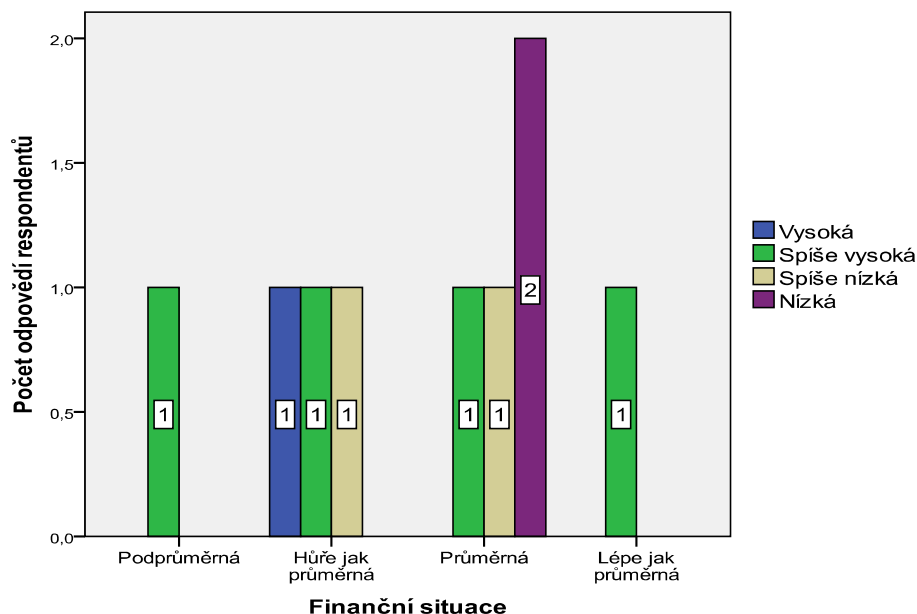
Ze zmíněných 9 respondentů by cenu služeb nabízených cateringovými společnostmi snížili pouze 3 lidé. Ostatní jsou si vědomi, co vše cena zahrnuje.

Dělení odpovědí **dle pohlaví** není nijak zajímavé, jelikož odpovědi mužů se nijak neliší od odpovědí žen.

Při porovnání odpovědí daných respondentů rozdělených **dle jejich věku** lze zjistit, že ceny se zdají být vysoké hlavně lidem ve věkové skupině 25 – 36 let.

Pokud by se daných devět respondentů rozdělilo **dle finanční situace**, pak jsou jejich odpovědi zcela vyrovnané jak mezi danými finančními skupinami, tak v jednotlivých skupinách (viz obr. 5.5).

Obr. 5.5 Hodnocení ceny cateringových služeb respondenty, kteří už jich někdy využili



Autorka si jako hlavní cíl práce stanovila zjistit, jak lidé střední vrstvy vnímají cenu cateringových služeb. K tomu by jí měly dopomoci výsledky **holandského testu cenové citlivosti**.

Čtyři níže zobrazené grafy (viz obr. 5.6, 5.7, 5.8, 5.9) budou sestaveny z četností odpovědí respondentů na čtyři speciálně dané otázky. Pátým grafem (viz obr. 5.10) bude znázorněn výpočet celkového testu cenové citlivosti, pro nějž se použijí kumulativní relativní četnosti a v šestém grafu (viz obr. 5.11) bude zaznačeno přijatelné cenové rozpětí pro poskytované služby.

Cena za jednu osobu, která je pro cateringové služby u narozeninových oslav optimální, se rovná 1 000 Kč. Proto byla tato výše ceny v možnostech odpovědí na následující čtyři otázky v dotazníku zvolena za střední hodnotu.

Respondenti považují **ceny cateringových služeb**, myšlených na jednu osobu, **jako levné** především u **částky 500 Kč**, kterou zvolilo 20 % dotazovaných. Druhou nejčastěji zodpovězenou možností byla částka 1 000 Kč. Tu zvolili respondenti v 17 %. Za zmínění stojí také ceny 600 Kč (11 %) a poté 400 Kč, 700 Kč a 800 Kč, jež byly každá zvolena okolo 7 % respondentů (viz obr. 5.6).

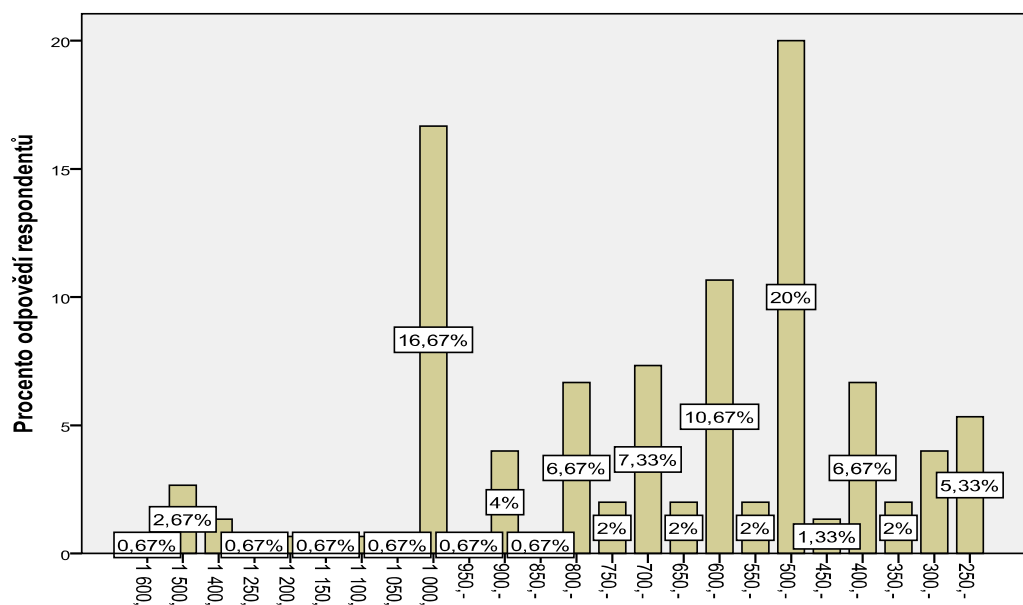
U rozdělení odpovědí respondentů **dle jejich pohlaví** nebyly zjištěny žádné velké odchylky mezi odpověďmi mužů a žen, které by byly nějak zásadní.

Při roztřídění odpovědí respondentů **dle jejich věku** je pouze zajímavé, že u věkové skupiny 26 – 35 let převyšuje všechny ostatní označené ceny částka 1 000 Kč.

U skupiny respondentů s **lepší jak průměrnou finanční situací** je zarážející, že 68 % z nich připadá cena jako levná pouze do výše 600 Kč (včetně).

Pro Cateringovou firmu tedy z odpovědí respondentů vyplývá, že cena 1 000 Kč je pro zákazníky přijatelná. Vyšší cenu služeb už jako levnou nehodnotí, proto by je nejspíš nebyli ochotni platit.

Obr. 5.6 Ceny cateringových služeb hodnocené respondenty jako levné



Nejčastějšími názory respondentů, na to, **která cena cateringových služeb** (myšlena na jednu osobu) **jim už připadá drahá**, byly částky 1 700 Kč (19 % respondentů) a 1 500 Kč (17 % respondentů). Třetí nejvíce zmiňovanou cenou byla právě společností stanovená částka 1 000 Kč. Tu si vybralo 16 % respondentů. Dané výsledky lze vidět na obr. 5.7.

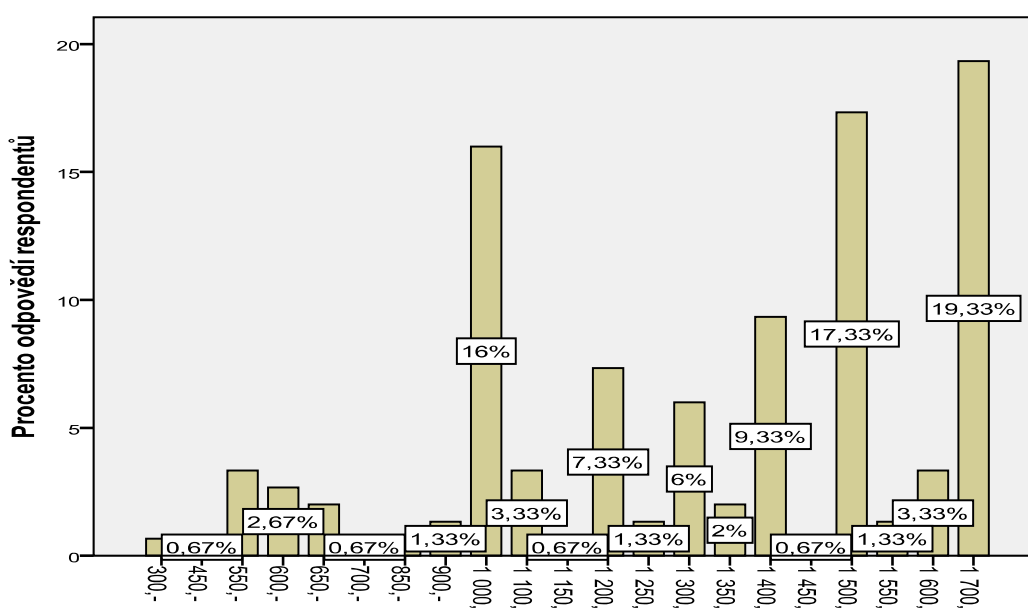
U odpovědí získaných rozdělením respondentů **dle jejich pohlaví**, je zajímavé, že až 25 % mužů připadá vysoká již cena 1 000 Kč.

Při členění odpovědí **dle věku respondentů** bylo zaznamenáno, že částka 1 000 Kč je ve věkové skupině 36 – 45 let zvolena největším počtem lidí. Tuto cenu označilo v dané skupině 6 respondentů.

I při rozdělení odpovědí **dle finanční situace respondentů** je částka 1 000 Kč opět v jedné skupině zaznamenána nejčastěji (18 respondenty). Jedná se o dotazované s průměrnou finanční situací.

Dle názoru autorky práce na dané výsledky, by cateringová firma neměla dávat cenu na jednu osobu vyšší nebo rovnu 1 200 Kč. Od této částky už připadá cena dost drahá většině respondentům a ti by nebyli ochotni firmě za služby platit.

Obr. 5.7 Ceny cateringových služeb hodnocené respondenty jako drahé



Zjištěny byla také **ceny**, které respondenti ohodnotili jako **tak drahé, že by cateringových služeb nikdy nevyužili**.

S velkou převahou, tedy s 49 % odpovědí od respondentů, byla nejčastěji zmiňovanou možností cena 1 700 Kč. Další byla cena 1 500 Kč, kterou si vybralo za odpověď už pouhých 9,3 % dotazovaných. Třetí nejčastěji zodpovězenou částkou byla cena 1 000 Kč. Tu si zvolilo 8 % respondentů (viz obr. 5.8).

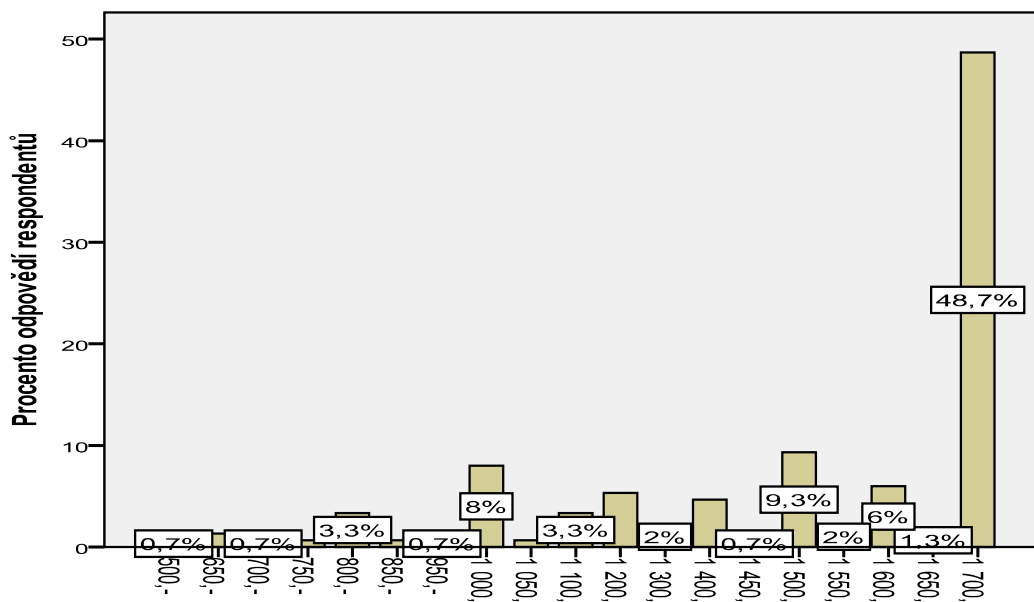
Tříděním odpovědí **dle pohlaví respondentů** nebyly zjištěny žádné markantní rozdíly v názorech mužů a žen.

Zato u respondentů rozdělených **dle jejich věku** se rozdíly našly. Nejviditelnější jsou u věkové skupiny 26 – 35 let, v níž mnoho respondentů označilo poměrně nízké ceny za příliš drahé (např. částka 800 Kč).

U respondentů s **průměrnou finanční situací** byla nejčastěji označenou cenou, která se jim zdála jako příliš drahá, částka 1 000 Kč.

Pro firmu Catering Morava je zajímavé, že cena 1 000 Kč byla již na třetím místě, i když s málo procenty respondentů. Je to tedy opravdu nejvíce vyhovující cena, jak na straně poptávky po službách zákazníky, tak na straně nabídky služeb společností.

Obr. 5.8 Ceny cateringových služeb hodnocené respondenty jako příliš drahé



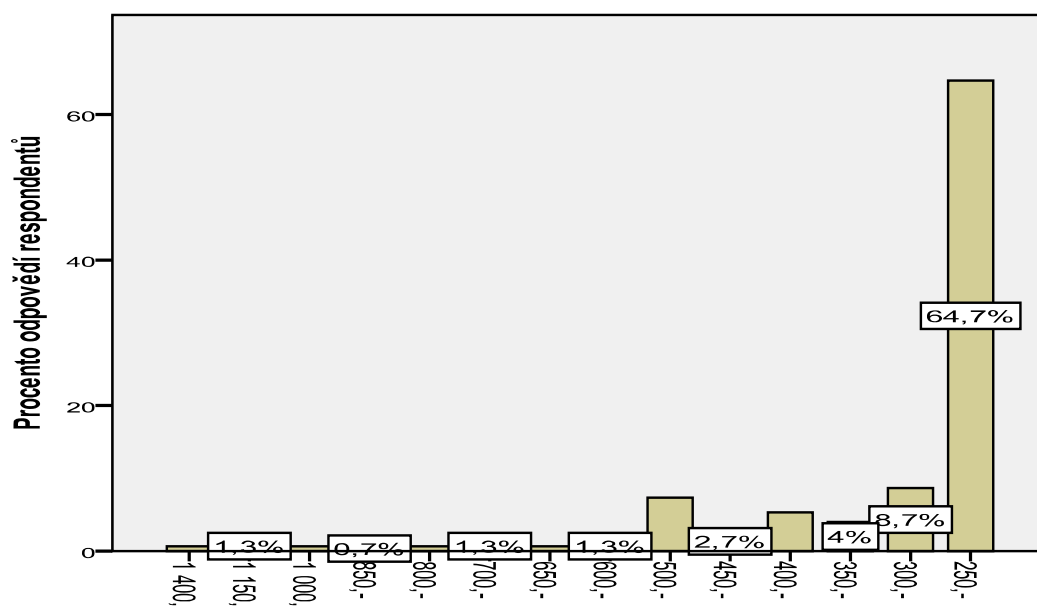
Mezi respondenty byla také hledána **cena tak levná, že by je odradila od využití cateringových služeb kvůli jejich nedůvěryhodnosti**.

První částka opět velice převažuje ostatní odpovědi a je jí **cena 250 Kč**. Tuto možnost si vybralo téměř 65 % respondentů. Dalšími dvěma odpověďmi, jež se dají ještě zohlednit, jsou ceny 300 Kč a 500 Kč, na něž v obou případech odpovědělo okolo 8 % respondentů (viz obr. 5.9).

Z odpovědí **mužů i žen** lze zaznamenat jejich podobný názor na příliš nízké ceny cateringových služeb. Také u respondentů roztríděných **dle jejich věku a jejich finanční situace** nebyla nalezena žádná specifika.

Z odpovědí je pro firmu Catering Morava zřejmé, že pod cenu 600 Kč by neměla v žádném případě klesnout. Tato částka je ještě poslední možná, aby lidé neztratili důvěru v kvalitu nabízených služeb.

Obr. 5.9 Ceny cateringových služeb hodnocené respondenty jako příliš levné

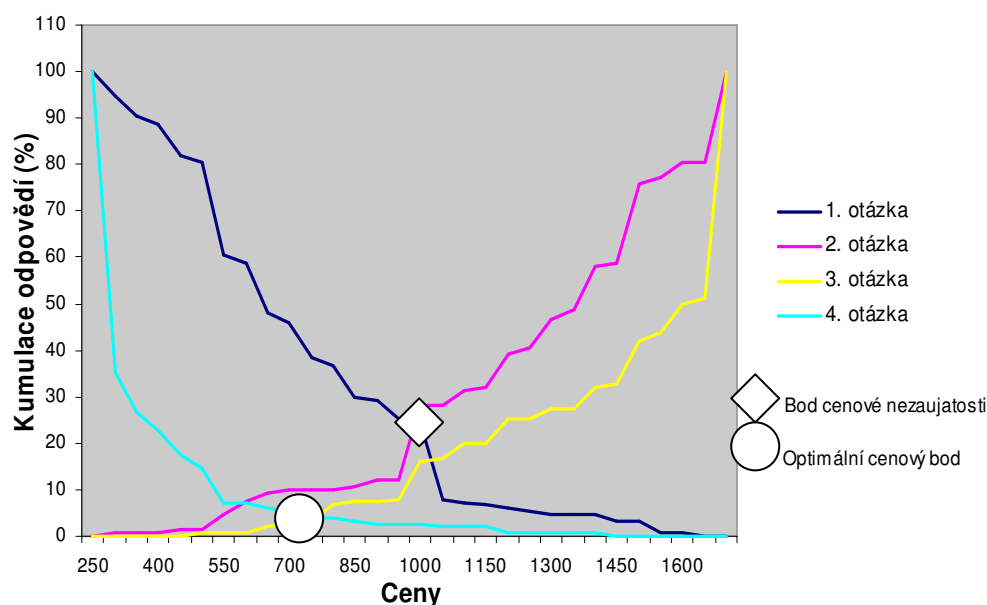


Nyní byl vypočten **test cenové citlivosti** (viz obr. 5.10) a z něj autorka získala dva následující průsečíky.

První průsečík - **bod cenové nezáujatosti** odpovídá přesně ceně, kterou společnost Catering Morava vyžaduje od svých zákazníků za své služby. Je jí tedy **cena 1 000 Kč**.

Druhý průsečík - **optimální cenový bod** nám označuje cenu, jež se setkává s relativně nejmenším odporem spotřebitelů. Pro společnost Catering Morava je touto **částkou 750 Kč**. Tuto cenu ovšem společnost svým zákazníkům nikdy nenabídne, jelikož je pro ně příliš nízká a téměř nezisková.

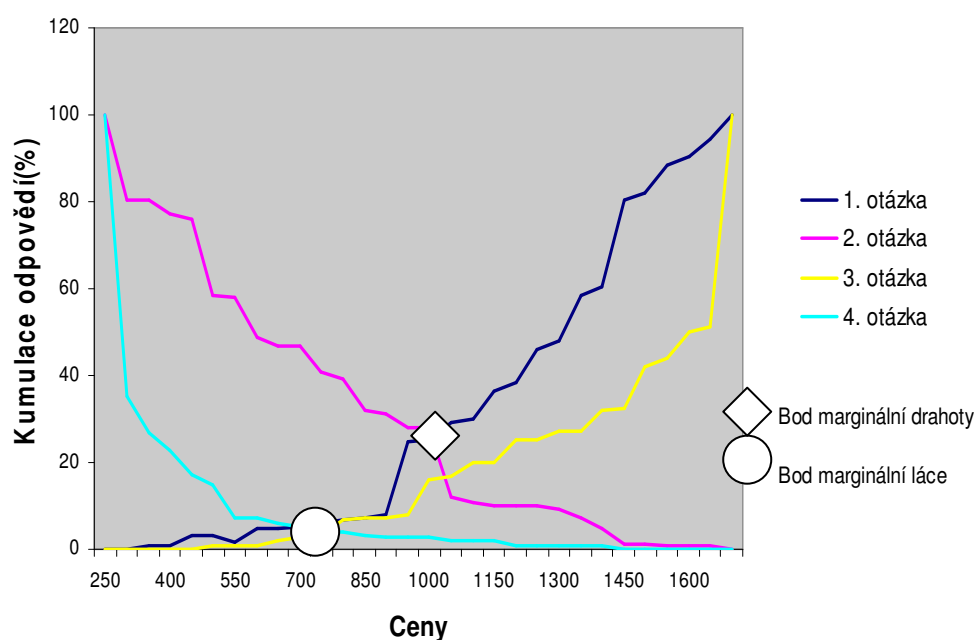
Obr. 5.10 Test cenové citlivosti



K testu cenové citlivosti patří také nalezení **přijatelného cenového rozpětí**, které je znázorněno v následujícím grafu (obr. 5.11) mezi dvěma marginálními cenovými body, a to **bodem marginální láce** a **marginální drahoty**. Většina prodeje jakéhokoliv produktu, nebo služby, tedy i cateringových služeb, se realizuje právě v tomto přijatelném cenovém rozpětí.

Pro společnost Catering Morava z grafu vyplývá, že by své služby měla nabízet v cenovém rozpětí od 750 Kč do 1 000 Kč. Výsledek je tedy pro firmu vynikající, jelikož potvrzuje jejich správné cenové ohodnocení nabízených služeb.

Obr. 5.11 Přijatelné cenové rozpětí



5.2.4 Marketingová komunikace

Z výsledků provedeného výzkumu je zřejmý vcelku velký **nezájem lidí o reklamy na cateringové společnosti**. Pouze 24 % respondentů si všímá reklam často nebo alespoň někdy, ale zbylých 76 % respondentů se o reklamu **nezajímá** vůbec nebo jen někdy (viz příloha 4.6).

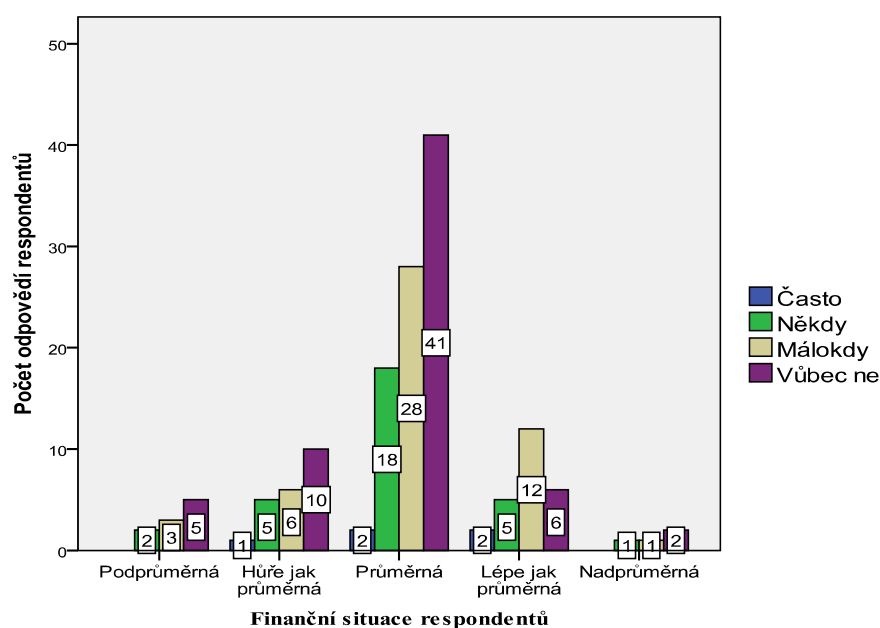
U třídění odpovědí respondentů **dle jejich pohlaví** nebyly zaznamenány žádné změny v odpovědích oproti celkovým výsledkům.

Členění odpovědí respondentů **dle jejich věku** je vcelku zajímavé. U věkové skupiny 15 – 25 let si lidé všímají v porovnání s ostatními věkovými skupinami asi nejvíce reklam cateringových společností.

Při rozdělení respondentů **do finančních skupin** se získaná data vůči celkovým výsledkům nemění. Ve všech skupinách jsou kladné odpovědi vždy pouze třetinové oproti záporným.

Pro firmu Catering Morava jsou výsledné údaje dobré, jelikož nemusí věnovat reklamě příliš velkou pozornost. Může využít jiných druhů marketingové komunikace, a to především mnohem levnějších.

Obr. 5.12 Jak často si respondenti všímají reklam na cateringové společnosti



Výzkumem bylo také zjištěno, **kde by respondenti hledali informace o cateringových společnostech**.

Z odpovědí respondentů lze jednoznačně označit za „favorita“ mezi zdroji **internet**. (viz obr. 5.13). Zde by hledalo informace 140 dotazovaných, tedy celých 93 % všech respondentů. Druhým nejčastějším zdrojem informací jsou **přátelé a rodina**. Tuto odpověď označilo 70 respondentů z celkových sto padesáti. Třetí nejrozsáhlejší odpověď byla ta, že respondenti hledají informace na **slevových portálech**. Tento zdroj byl zaškrtnut přesně 58 respondenty. Další odpovědi respondentů nebyly příliš časté. Za zmínku stojí ještě restaurační zařízení a večírky pořádané cateringovými společnostmi.

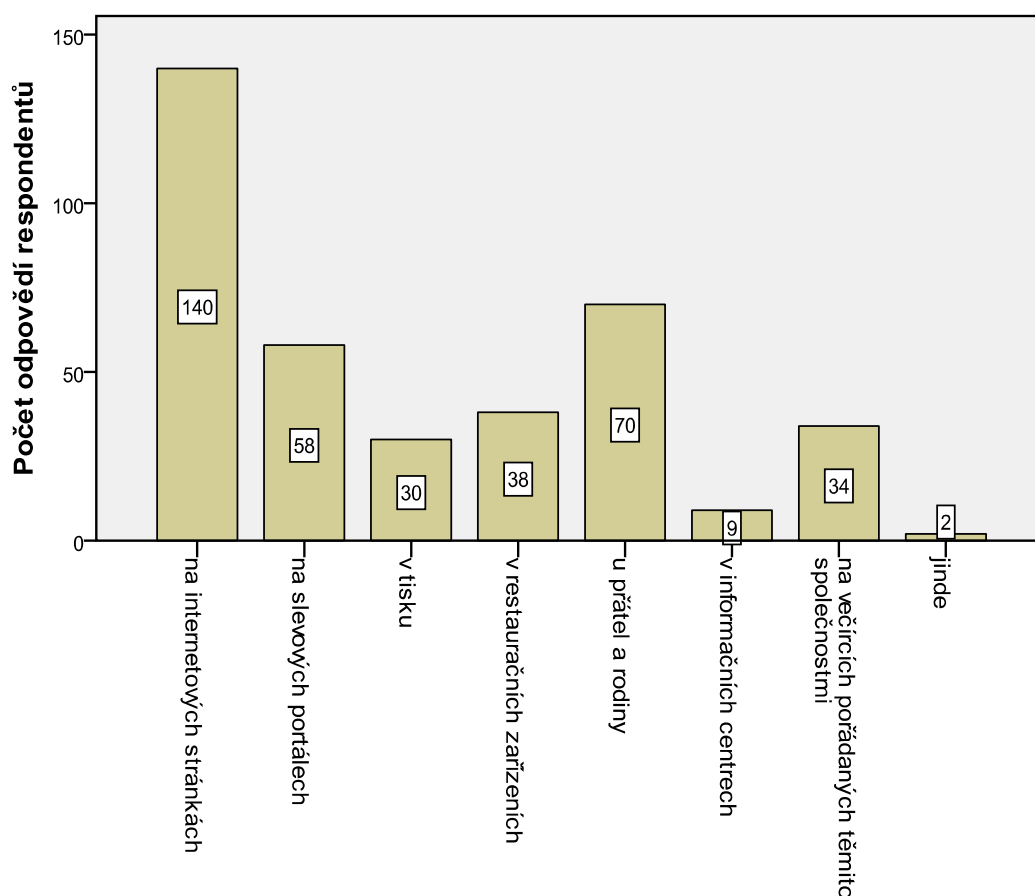
Výsledky jsou při porovnání odpovědí **od mužů a žen** opět velice vyvážené.

Rozdělením respondentů **do věkových skupin** lze pozorovat u jejich odpovědí malé rozdíly. Například věková skupina 15 – 25 let by k vyhledání informací o cateringových společnostech zkusila slevové portály, ale tisk by už k těmto účelům nevyužila.

U odpovědí roztríděných **dle finanční situace** respondenta bylo zjištěno, že až 11 respondentů s lepší jak průměrnou finanční situací, by si vyhledalo informace v tisku. To je oproti ostatním skupinám vcelku vysoký podíl.

Pro společnost Catering Morava jsou výsledky příznivé. Internet patří mezi nástroje marketingové komunikace firmy, jen ho zatím příliš nevyužívá. Ostatní respondenty vyhledávané zdroje informací také nejsou nijak finančně ani časově náročné pro jejich uskutečnění.

Obr. 5.13 Zdroje informací o cateringových společnostech využívané respondenty



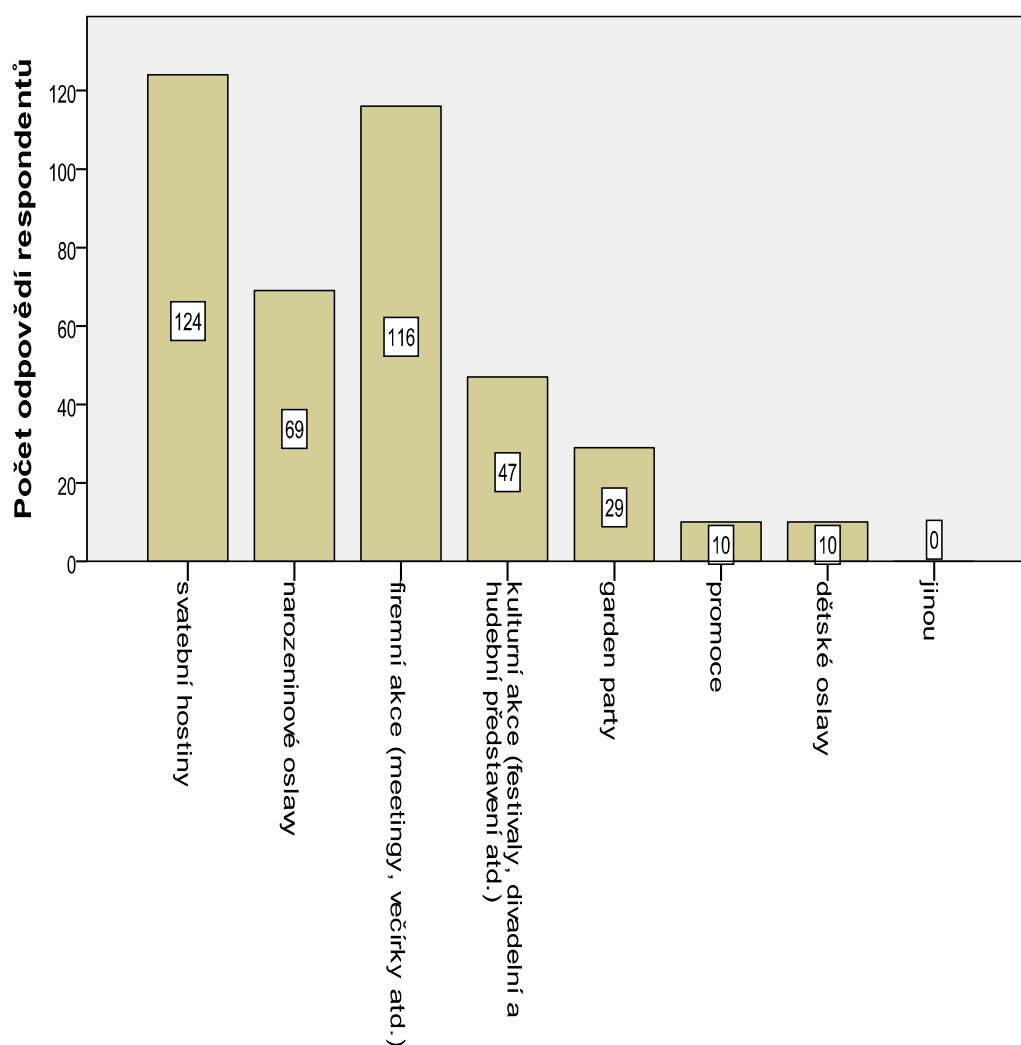
Jako dvě **nejvýznamnější akce, při nichž by respondenti využili služeb cateringové společnosti**, se jeví **svatební hostiny a firemní akce**, kterými mohou být meetingy, či firemní večírky apod. (viz obr. 5.14). Na obě možnosti odpovědělo okolo 120 respondentů, tedy **čtyři pětiny** všech dotazovaných. Za zmínku stojí ještě dvě odpovědi, a to **narozeninové oslavy** a kulturní akce jakými bývají **festivally nebo divadelní a hudební představení**. Narozeninové oslavy zaškrtnulo 69 respondentů a kulturní akce 47 respondentů.

U protřídění odpovědí **dle pohlaví respondentů** nebyly objeveny zásadní rozdíly mezi odpověďmi mužů a žen. Stejně je tomu i u členění odpovědí **dle věkových skupin** respondentů.

Při rozdělení odpovědí respondentů **dle jejich finanční situace** autorka zaregistrovala menší odchylku u příležitosti **promocí**. Při nich by využili cateringových společností především lidé s průměrnou a lepší jak průměrnou finanční situací.

Společnost Catering Morava poskytuje své služby především při firemních akcích a narozeninových oslavách. S výsledky výzkumu tedy může být firma v podstatě spokojená.

Obr. 5.14 Slavnostní příležitosti při nichž by respondenti využili cateringových služeb



6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Kapitolu nazvanou Návrhy a doporučení si autorka bakalářské práce rozdělila dle jednotlivých prvků marketingového mixu. Pro tři prvky plynou návrhy a doporučení z výsledků analýzy a výzkumu marketingového mixu a pro zbylé čtyři prvky jsou odvozeny z vlastních zkušeností autorky práce a z informací dodaných majitelem společnosti Catering Morava. V kapitole bude také popsáno doporučení autorky týkající se zvýšení známosti společnosti na Ostravsku.

Produkt

Lidé na Ostravsku zatím **nejsou** dle výsledků výzkumu **zvyklí využívat služeb cateringových společností** a v podstatě si většina z nich není ani jista, zda by si dokázali nabízené služby představit bez konkrétní ukázky a vysvětlení.

Společnosti Catering Morava by autorka bakalářské práce doporučila **vytvoření katalogů fotek** z již proběhlých akcí. Katalogy by mohly být **rozlišeny dle různých druhů příležitostí**, například na katalog pořádaných svatebních akcí, katalog s fotografiemi z festivalů a jiných venkovních akcí pro širokou veřejnost, nebo z různých firemních zasedání a schůzí. Klient by si tedy prohlídl pouze ten katalog, který by se hodil pro ukázku jeho připravované akce.

Dané fotografie by s podobným tříděním mohly být určitě umístěny také na internetových stránkách společnosti.

Ve výzkumu bylo také zjištěno, **které nabízené služby cateringovými společnostmi by lidé upřednostnili při svých akcích**. Na základě zjištěných výsledků může autorka společnosti Catering Morava navrhnout, na které služby by měla upozornit na schůzce se zákazníkem ohledně formulace jeho požadavků a které služby by nemusela navrhovat vůbec.

Mezi služby, které by společnost měla při konzultaci s klientem určitě zmínit, patří **doprava** všeho potřebného na místo konání akce, **možné zapůjčení stolů a lavic** pro akce s vysokým počtem osob a **zapůjčení stanů**, které jsou využívány pro veškeré venkovní akce.

Majitel společnosti by měl lidem vysvětlit na praktických ukázkách, kdy je těchto služeb potřeba. Například u případného špatného počasí v den konání venkovní akce bude potřeba využít možnost půjčení stanů, nebo při nedostatku nábytku v místě pořádání akce bude

důležité navedení firemních stolů, lavic apod. Je důležité zákazníkům také zdůraznit, že bez dopravy by akce nemohla být uskutečnitelná.

Mezi služby, u kterých by společnost Catering Morava svým klientům nemusela navrhnout jejich zařízení, se řadí **doprovodný program, video a fotodokumentace**. Tyto služby by si musela firma nechat zajistit externími společnostmi a to by vyšlo zbytečně drahο jak majitele Radima Dvořáčka, tak samotné zákazníky. Cena za každou danou službu totiž dosahuje až 10 000 Kč.

Cena

Autorka se v bakalářské práci zaměřila na zjištění toho, **jak lidé střední vrstvy vnímají ceny cateringových služeb**. K tomu jí dopomohl test cenové citlivosti. Pro společnost Catering Morava z něj vyplývá, že lidé budou při ceně 1 000 Kč na osobu jejích služeb využívat. Ovšem u vytvořeného přijatelného cenového rozpětí je daná cena jeho horní hranicí. **Doporučované rozmezí** je pro společnost **mezi cenami 750 Kč a 1 000 Kč**.

Firmě je tedy doporučováno **snížení ceny** za poskytnutí služeb na hranici **900 Kč za osobu**. Ta se nachází téměř uprostřed přijatelného cenového rozpětí a i tak má stále blíže k dosavadnímu cenovému hodnocení služeb, což je pro společnost určitě důležité vzhledem k výši zisků. Daná cena bude mít navíc relativně menší odpor spotřebitelů a tím si společnost může získat mnoho nových zákazníků.

Jako zvláštní druh cenového přizpůsobení se zákazníkům by mohly být využity vouchery umístěné na slevových portálech.

Autorka firmě Catering Morava navrhuje vytvořit **slevové vouchery**, které budou moci zákazníci zhodnotit při využití služeb společností. Mohou to být například kupóny na určitý druh a množství jídla či pití zdarma (celé prase na grilování, 2 bečky piva) nebo na bezplatné zařízení služeb květinárek a stylistek.

Distribuce

Distribuce cateringových služeb je složitá. Jako její vylepšení by autorka společnosti doporučila nalézt více možných prostor k pořádání akcí, které bude svým potenciálním zákazníkům nabízet. Zatím takto nabízí prostory Slezskostravského hradu nebo kompresorovnu v areálu Hornického muzea na Landeku. Určitě by se daly **získat vhodné místa v centru Ostravy**, kde by nebyl problém s dopravením se za službou jak pro zákazníky, tak také pro společnost a její zaměstnance.

Bylo by dobré, aby si firma našla prostory různých velikostí, kde třeba bude dostatek vhodného nábytku (nemusela byt tak dovážet zbytečně svůj nábytek). Daná místa by měla být určitě situována tak, aby společnost získala s pronájmem také **prostranství na pořádání venkovních akcí** (např. dvůr za domem s pronajatými prostory).

Autorka práce také navrhuje společnosti zjistit si pomocí analýzy makro a mikroprostředí informace o prostorech v okolních obcích, jako jsou Kravaře, Bílovec, Příbor apod. Mohla by tím získat nejen nové místa k uskutečňování akcí, ale také další potenciální zákazníky. V daných obcích mají dostatečně velký počet prostor na pořádání velkých společenských akcí. Jsou jimi především hangáry v místních fabrikách apod. Majitel by měl **zkusit oslovit vedení větších podniků těchto obcí** a navrhnout jim zprostředkování nějaké akce pro jejich zaměstnance nebo veřejnost, např. firemní vánoční večírek. Oslovenými podniky mohou být například stavební firma A.B. STAV v Bílovci, EKOTERMA Příbor, s.r.o., či TATRA, a.s.

Marketingová komunikace

Společnost by se měla zaměřit na možnosti, které má při rozšiřování známosti své firmy. Nemusí to být žádné drahé reklamy, stačí pár nijak cenově náročných marketingových nástrojů.

Firma Catering Morava by měla na všech jí pořádaných akcích stavět **reklamní banner** (mobilní transparent) s logem společnosti, dále by měli mít u sebe majitel i zaměstnanci firmy za každé situace **vizitky s kontaktem** na Radima Dvořáčka, jejichž vytvoření stojí v Ostravě pouhou 1, 80 Kč za kus, zvážít by mohl majitel firmy také polepení veškerých svých vozidel, ale také stanů a vybavení (pivní výčepy, lednice) **reklamními samolepkami**, které se cenově pohybují okolo 300 Kč za kus, pokud se jedná o samolepky velikosti přibližně 50 x 50 cm.

Majitel firmy by si měl také promyslet, zda chce upozornit na název společnosti Catering Morava, na své jméno, či do povědomí lidí dostat logo společnosti (viz příloha 6). Od rozhodnutí majitele se bude odvíjet tisk autosamolepek, které na jeho základě budou tedy upozorňovat na jednu ze tří možností, ale také možné vytvoření dalšího reklamního banneru tentokrát již s názvem společnosti například.

Společnost si dále musí promyslet, kde zákazníci budou případné informace o ní a jejich službách vyhledávat. Respondenti by si informace hledali především na **internetu**. Vzhledem k tomu autorka doporučuje společnosti Catering Morava aktualizaci jejích internetových stránek (v příloze 5 jejich nynější vzhled). Navrhuje výraznější barvy, více fotografií z akcí,

přehledněji rozdělit nabídku služeb a do aktualit vpisovat data uskutečnění blížících se akcí a zajímavosti z právě probíhajících akcí, především těch určených veřejnosti.

Možní budoucí zákazníci by dále hledali informace o úspěšném zajištění akcí **u svých rodin a přátel**, kteří už služeb cateringových společností dříve využili (jedná se o ústní reklamu). Proto je důležitý **osobní kontakt** majitele firmy se stávajícími zákazníky, kteří šíří a přenáší své názory a pocity z poskytnutých služeb na své okolí.

Mezi zdroje informací autorka zařadila již zmiňované **vouchery** na slevových portálech, ale tentokrát z trochu jiného úhlu pohledu, a to právě z pohledu marketingové komunikace. Majitel má totiž možnost vytvořit také vouchery nabízející kupříkladu večeři pro dvě osoby za cenu jedné **v restauraci Stará kuželna**. Tím získá nové potenciální zákazníky pro restauraci, kteří se v ní následně mohou dozvědět něco víc i o cateringových službách poskytovaných majitelem. Z těchto zákazníků se tedy stávají i **potencionální klienti** společnosti Catering Morava.

Autorka práce také zjišťovala, **pro jaké příležitosti by lidé cateringových služeb využili**. U vytváření marketingové komunikace společnosti Catering Morava bude pro ní podstatné vědět, na který druh akce má své nástroje zaměřit.

Společnost by se měla orientovat především na tři nejčastěji zmiňované příležitosti a těmi byly **svatební hostiny, firemní akce a narozeninové oslavy**. Tyto akce musí být uváděny jako první mezi nabídkou pořádaných akcí **na internetových stránkách** společnosti, dále by měly být majitelem stále dokola nabízeny **při osobním prodeji majitele** svých služeb v restauraci Stará kuželna.

Firma by také mohla využít **letáky**, které by nechala rozmístit po okolí. Ty by upozornily především občany Ostravy, tedy i více lidí střední společenské vrstvy, o možnostech firmy. Na letáku by zmíněné tři akce byly pro zviditelnění například zvýrazněné tučně. Letáky se také neřadí mezi příliš finančně náročný marketingový nástroj. Za vytištění 1 000 kusů letáků o velikosti stránky A4 si firmy účtují okolo 5 000 Kč.

Lidé

V dnešní době má společnost dostatečný počet zaměstnanců, z toho důvodu autorka nemá žádné doporučení, co se týče navýšení množství zaměstnanců.

Návrhem na zlepšení by mohlo být pouze to, že **při výběru brigádníků** na akce s více jak 500 hosty, kde je důležitá jejich pomoc především v obsluze a kde je tedy po nich vyžadována vysoká míra účasti na produkci služby, by si majitel společnosti mohl vybírat

mezi studenty z více středních škol. Takovými školami mohou být Střední škola společného stravování v Ostravě – Hrabůvce nebo AHOL – střední škola gastronomie, turismu a lázeňství v Ostravě – Vítkovicích. Také by z již vybrané střední školy mohl požadovat pouze spolehlivé studenty, za které se škola sama zaručí.

Materiální prostředí

Společnost Catering Morava nemá žádné konkrétní zázemí, kde by mohla přivést své klienty. Proto by autorka navrhla majiteli společnosti považovat o **kanceláři**, která by se dala vybudovat u hospodářské místnosti nebo v restauraci Stará kuželna. Zde bude mít na své klienty klid a hlavně zde bude mít kam ukládat své veškeré podklady a důležité písemnosti ohledně cateringu. Taková místnost bude důležitá především na schůzky se zákazníky, s nimiž už má majitel navázaný kontakt a projednávají se pouze detaily pořádané akce.

Společnost Catering Morava také zodpovídá za **působení materiálního prostředí na probíhající akci**. Zlepšení může dosáhnout **nalezením** například **kvalitnějších služeb** jiných květinárek a aranžérek, nebo svou **pohotovostí**. Na akci se může udát mnoho věcí, které ovlivní materiální prostředí (např. vylitá sklenice červeného vína na bílém ubruse), ale je důležitá pohotovost zaměstnanců v nápravě dané situace. Proto by firma měla dbát na zásobení akcí náhradním inventářem, ubrusy, hadry (utření polité podlahy) apod.

Marketingového prostředí společnosti lze také zlepšit pomocí jeho ukázky zákazníkům v podobě katalogů s fotkami.

Do marketingového prostředí firmy Catering Morava také patří celistvost vozů, vybavení a obsluhujícího personálu. Té by společnost mohla dosáhnout výše zmíněnými **samolepkami** na svých vozidlech a vybavení, či **jednotnými uniformami** zaměstnanců. Firma sice má pro své zaměstnance vyrobené černé košile s vyšitým logem firmy, ale ty se nehodí například na akce, kterými mohou být festivaly, hradní slavnosti, svatby apod. Proto by autorka společnosti doporučila nechat vyrobit zaměstnancům kupříkladu trička s límečkem a logem na venkovní akce, nebo bílé košile s firemním logem na svatební hostiny.

Procesy

U procesů by měl majitel společnosti především zlepšit **soulad mezi nabídkou a poptávkou**. Na jejich špatnou regulaci nejvíce doplácí skladované suroviny. Je důležité, aby potraviny a nápoje nebyly ve skladu příliš dlouho. Tzn., že by se firma do začátku

období, kdy nebude mít nějaký čas žádnou akci, měla snažit **zásoby plně využít**, a nebo by měla usilovat o **nové klienty**, kterými daná období vyplní. Na jejich oslovení prostřednictvím marketingové komunikace by ovšem musela použít další finanční prostředky. Ani v jednom případě by ale nehrozilo znehodnocení zásob v důsledku jejich prošlé spotřební lhůty.

Společnost Catering Morava by si také měla do smluvních podmínek se svými zákazníky, a to především velkopodniky (ty mají vždy nejdražší pořádané akce), zařadit určité **storno poplatky**, které by firmám určovaly poslední možné datum zrušení jejich akcí, aby byla společnost při jejich odřeknutí co nejméně ztrátová.

7 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce byla analýza marketingového mixu společnosti Catering Morava a jeho následné vylepšení. Prostřednictvím výzkumu jsem zjistila, jak jednotlivé prvky působí na poptávku ze strany zákazníků střední vrstvy a pomocí návrhů a doporučení bych společnosti chtěla do budoucna jejich poptávku po službách těmito zákazníky zvýšit.

Vzhledem ke své dlouhodobé působnosti v oblasti cateringu, jsem si myslela, že vím, co by společnosti Catering Morava do budoucna prospělo, ale některé výsledky analýzy mě samotnou překvapily a jsem ráda, že i já jsem se vytvářením práce něčemu přiučila.

Z výsledků výzkumu vyplynuly určité nedostatky, kterých se společnost Catering Morava dopouští. Těmi nejzásadnějšími jsou, že firma se na trhu B2C málo prezentuje, dále neumí svým potencionálním zákazníkům služby dostatečně charakterizovat, nebo-li zhmotnit a cena jejích nabízených služeb se jeví vyšší, než by si samotní zákazníci představovali. Také marketingová komunikace společnosti s občany Ostravy je na nízké úrovni.

Dané nedostatky by firma mohla odstranit pomocí menších úprav svého marketingového mixu. Úpravy jsou popsány jako návrhy a doporučení v předchozí kapitole a za stěžejní vylepšení bych navrhovala tato: společnost by se měla zamyslet nad tím, jak dostat svou firmu do povědomí lidí, s tím určitě souvisí i zlepšení celkové marketingové komunikace se zákazníky a měla by také zvážit snížení cen svých služeb. I když by firma těmito kroky nezískala ihned mnoho nových zákazníků, tak určitě i těch málo spokojených lidí by šířilo známost firmy dál v podobě slovní reklamy po své rodině, přátelích, či mezi kolegy v práci. Časem by firmě mohla vzrůst celková poptávka po službách právě ze strany zákazníků s průměrnou finanční situací, kterých je v okolí působnosti společnosti jednoznačně nejvíce, a na které tedy momentálně nebere příliš velký zřetel.

Společnost Catering Morava by si měla uvědomit, že segmenty zákazníků, kam patří velkopodniky a lidé vyšší vrstvy, se můžou také měnit, třeba i zmenšovat. Velkopodniky mohou doplatit na hospodářskou krizi, která je v dnešní době skutečnou hrozbou a pak nebudou mít dostatek finančních prostředků, které by měli dát cateringové firmě za uskutečnění jejich akce. Zákazníci vyšší vrstvy mohou mít podobný problém jako velkopodniky, neboť jsou většinou v jejich vedení, ale také se může jednat o podnikatele z úplně jiných podnikatelských sfér, kteří jsou ovlivňováni mnoha dalšími nepředvídatelnými faktory.

Ve střední vrstvě bude vždy dostatek potencionálních zákazníků, proto společnosti radím, aby se na ni dostatečně zaměřila a snažila se o prosazení i mezi obyčejnými obyvateli města Ostravy.

Bakalářskou práci se pokusím předložit majiteli společnosti Catering Morava a budu doufat, že ji při zdokonalování svého marketingového mixu náležitě využije.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

a) Knižní publikace

1. CLOW, Kenneth E. and Robert E. STEVENS. *Concise Encyclopedia of Professional Services Marketing*. 1st ed. New York: Taylor & Francis, 2009. 165 p. ISBN 0-203-88471-X.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
4. KINCL, Jan et al. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
5. KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. KOUBEK, Jan. *Personální práce v malých a středních firmách*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 288 s. ISBN 978-80-247-3823-9.
7. KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
8. PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing*. Přel. D. Helekal. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
10. SALAČ, Gustav. *Stolničení*. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2004. 224 s. ISBN 80-7168-752-9.
11. STAŇKOVÁ, Pavla. *Marketing obchodu a služeb*. 2. vyd. Brno: Tribun EU, 2010. 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.
12. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
13. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
14. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

b) Internetové zdroje

15. BUSINESS CENTER. *Zákony, vyhlášky, nařízení vlády a jiné právní normy České republiky*. [online]. [28. 3. 2012]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>
16. ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Kurzy devizového trhu*. [online]. [28. 3. 2012]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp?date=31.01.2012
17. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nejnovější údaje: Moravskoslezský kraj*. [online]. [27. 3. 2012]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/home>
18. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Plakát s předběžnými výsledky Sčítání lidu, domů a bytů 2011 v Moravskoslezském kraji*. [online]. [27. 3. 2012]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/plakat_s_predbeznymi_vysledky_slodb_2011_v_moravskoslezskem_kraji/\\$File/plakat_slodb_msk.pdf](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/plakat_s_predbeznymi_vysledky_slodb_2011_v_moravskoslezskem_kraji/$File/plakat_slodb_msk.pdf)
19. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze ČSÚ: Pohyb obyvatelstva v krajích*. [online]. [27. 3. 2012]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vua=tabulka&cislotab=DEM0010PU_KR&&kapitola_id=19
20. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Struktura čistých peněžních vydání domácností v České republice*. [online]. [27. 3. 2012]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0301.pdf
21. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice*. [online]. [27. 3. 2012]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0302.pdf
22. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistika rodinných účtů: Domácnosti podle postavení osoby v čele*. [online]. [28. 3. 2012]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/B60021F16B/\\$File/30011111.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/B60021F16B/$File/30011111.pdf)
23. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistika rodinných účtů: Domácnosti podle věku osoby v čele*. [online]. [28. 3. 2012]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/B60021F175/\\$File/30011141.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/B60021F175/$File/30011141.pdf)
24. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Nejnovější údaje*. [online]. [28. 3. 2012]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
25. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace, spotřebitelské ceny*. [online]. [28. 3. 2012]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny

26. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Vývoj ekonomiky České republiky v roce 2011*. [publikace]. [28. 3. 2012]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/C1001E2533/\\$File/110911q4a.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/C1001E2533/$File/110911q4a.pdf)
27. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nejnovější ekonomické údaje*. [online]. [28. 3. 2012]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>
28. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Předběžný odhad čtvrtletního HDP – 4 čtvrtletí 2011*. [online]. [28. 3. 2012]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpoh021512.doc>
29. WIKIPEDIE. *Moravskoslezský kraj* [online]. [27. 3. 2012]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Moravskoslezsk%C3%BD_kraj
30. WIKIPEDIE. *Ostrava* [online]. [27. 3. 2012]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Ostrava>

SEZNAM ZKRATEK

apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
B2C	business-to-customer
č.	číslo
ČR	Česká republika
HDP	hrubý domácí produkt
Ing.	inženýr
Kč	Koruny české
MHD	městská hromadná doprava
Obr.	Obrázek
PR	public relations
s.	strana
sb.	sbírka
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Tab.	tabulka
Tzn.	to znamená

SEZNAM TABULEK

Tab. 3.1 Metody distribuce služeb ovlivňující umístění.....	22
---	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 2.1 Porterova analýza pěti sil.....	11
Obr. 3.1 Grafické vyhodnocení testu cenové citlivosti.....	21
Obr. 3.2 Vliv materiálního prostředí na zaměstnance služeb a jejich klienty.....	28
Obr. 4.1 Rozdělení respondentů dle jejich pohlaví.....	35
Obr. 4.2 Rozdělení mužů a žen do věkových skupin.....	36
Obr. 4.3 Rozdělení respondentů dle jejich finanční situace.....	37
Obr. 5.1 Známost názvu společnosti Catering Morava a jejího majitele respondenty rozdělených dle jejich finanční situace	43
Obr. 5.2 Využití cateringových služeb respondenty rozdělených dle jejich finanční situace	44
Obr. 5.3 Cateringové služby ohodnocené respondenty dle jejich důležitosti známkou 1 a 2.	45
Obr. 5.4 Jak si respondenti rozdělení dle finanční situace dokáží představit nabídku rautových stolů.....	46
Obr. 5.5 Hodnocení ceny cateringových služeb respondenty, kteří už jich někdy využili....	47
Obr. 5.6 Ceny cateringových služeb hodnocené respondenty jako levné.....	48
Obr. 5.7 Ceny cateringových služeb hodnocené respondenty jako drahé	49
Obr. 5.8 Ceny cateringových služeb hodnocené respondenty jako příliš drahé	50
Obr. 5.9 Ceny cateringových služeb hodnocené respondenty jako příliš levné	51
Obr. 5.10 Test cenové citlivosti	51
Obr. 5.11 Přijatelné cenové rozpětí.....	52
Obr. 5.12 Jak často si respondenti všímají reklam na cateringové společnosti	53
Obr. 5.13 Zdroje informací o cateringových společnostech využívané respondenty	54
Obr. 5.14 Slavnostní příležitosti při nichž by respondenti využili cateringových služeb.....	55

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2012

.....
Michaela Ratajová

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Průměrná hrubá měsíční mzda 2000-2011

Příloha 2: Dotazník

Příloha 3: Numerické vyhodnocení dotazníkového šetření

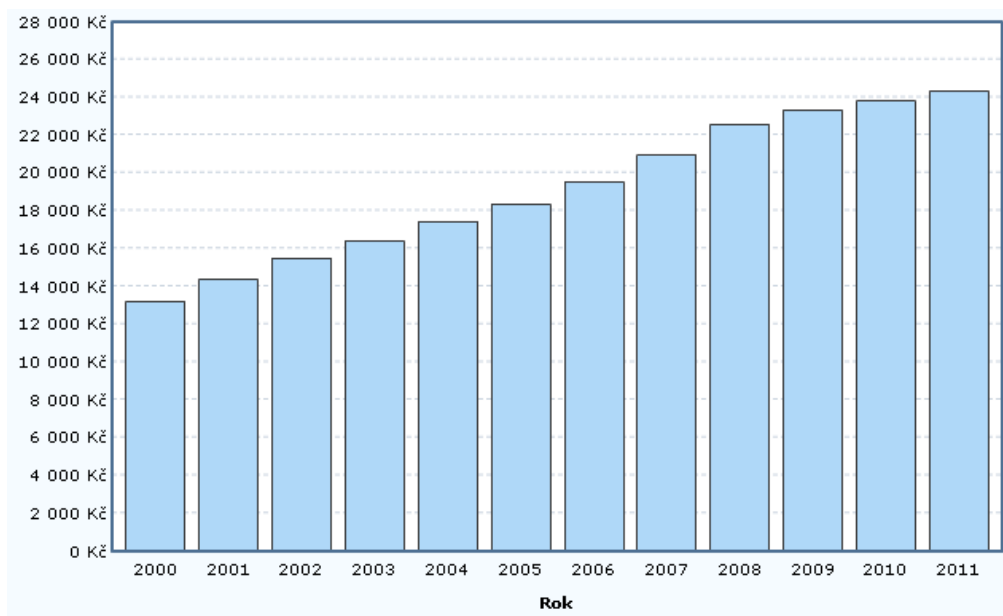
Příloha 4: Grafické znázornění otázek vyhodnocených 1. stupněm, které nejsou použity v kapitole Analýza marketingového mixu

Příloha 5: Vzhled stránek společnosti Catering Morava (www.catering-morava.com)

Příloha 6: Logo společnosti Catering Morava

PŘÍLOHY

Příloha 1: Průměrná hrubá měsíční mzda 2000-2011



Příloha 2: Dotazník

DOTAZNÍK

Vážený respondente,

ráda bych Vás požádala o pár minut Vašeho času k vyplnění tohoto dotazníku na téma Analýza marketingového mixu cateringové společnosti. Dotazník je anonymní a slouží pouze pro účely mé bakalářské práce. Jsem studentkou třetího ročníku na ekonomické fakultě VŠB – TU Ostrava. Vámi vyplněná data mi pomohou pochopit pohled lidí na cateringové společnosti a jejich cenovou dostupnost.

Předem děkuji za vyplnění tohoto krátkého dotazníku,

Michaela Ratajová

1. Říká Vám něco název firmy Catering Morava nebo jméno majitele společnosti Radim Dvořáček?

1. Zním název firmy Catering Morava i jméno majitele Radima Dvořáčka
2. Zním pouze název firmy Catering Morava
3. Zním pouze jméno Radim Dvořáček
4. Neříká mi nic ani název firmy Catering Morava ani jméno majitele Radim Dvořáček

2. Už jste někdy využil/a služeb kterékoliv cateringové společnosti?

1. Ano (pokud možno vypište níže název/názvy společnosti/í)
.....
2. Ne (přeskočte na otázku č. 4)

3. Zdají se Vám být ceny služeb nabízených cateringovými společnostmi vysoké?

1. Ano, přivítal/a bych o hodně nižší ceny
2. Spíše ano, ale chápu, že je zde mnoho faktorů ovlivňujících cenu služby směrem nahoru
3. Spíše ne, ale o něco nižší by být ceny mohly
4. Ne, v ceně je zahrnuto vše, za co bych zaplatil/a tak stejně svou práci a časem

4. Ohodnot'te služby, které byste při využití cateringu upřednostnili, dle jejich důležitosti. Využijte školního známkování od 1 do 5.

	1	2	3	4	5
1. Nápojový a gastronomický servis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Obsluhující personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Stolní inventář	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Doprava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Stoly a lavice pro zahradní slavnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Stany různých velikostí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Výzdoba (ať už stylová, nebo květinová)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Doprovodný program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Video a fotodokumentace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Umíte si představit obložené mísy, saláty, připravená jídla, pokud by Vám je někdo pouze přiblížil slovy?

1. Ano, už jsem na podobných akcích byl/a a vím, co se na stolech objevuje
2. Spíše ano, ale myslím, že bych si nebyl/a příliš jistý/á
3. Spíše ne, proto bych raději využil/a i ukázky (např. fotografie)
4. Ne, určitě bych potřeboval/a ukázku

6. Při jaké ceně Vám budou připadat cateringové služby u narozeninové oslavy jako LEVNÉ, pokud jsou myšleny na jednu osobu a oslava zahrnuje teplý i studený raut, veškeré pití i obsluhu? (jedna možná odpověď)

- | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 700,- | <input type="checkbox"/> 1 400,- | <input type="checkbox"/> 1 100,- | <input type="checkbox"/> 800,- | <input type="checkbox"/> 500,- |
| <input type="checkbox"/> 1 650,- | <input type="checkbox"/> 1 350,- | <input type="checkbox"/> 1 050,- | <input type="checkbox"/> 750,- | <input type="checkbox"/> 450,- |
| <input type="checkbox"/> 1 600,- | <input type="checkbox"/> 1 300,- | <input type="checkbox"/> 1 000,- | <input type="checkbox"/> 700,- | <input type="checkbox"/> 400,- |
| <input type="checkbox"/> 1 550,- | <input type="checkbox"/> 1 250,- | <input type="checkbox"/> 950,- | <input type="checkbox"/> 650,- | <input type="checkbox"/> 350,- |
| <input type="checkbox"/> 1 500,- | <input type="checkbox"/> 1 200,- | <input type="checkbox"/> 900,- | <input type="checkbox"/> 600,- | <input type="checkbox"/> 300,- |
| <input type="checkbox"/> 1 450,- | <input type="checkbox"/> 1 150,- | <input type="checkbox"/> 850,- | <input type="checkbox"/> 550,- | <input type="checkbox"/> 250,- |

7. Při jaké ceně Vám budou připadat cateringové služby u narozeninové oslavy jako DRAHÉ? (jedna možná odpověď)

- | | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 250,- | <input type="checkbox"/> 550,- | <input type="checkbox"/> 850,- | <input type="checkbox"/> 1 150,- | <input type="checkbox"/> 1 450,- |
| <input type="checkbox"/> 300,- | <input type="checkbox"/> 600,- | <input type="checkbox"/> 900,- | <input type="checkbox"/> 1 200,- | <input type="checkbox"/> 1 500,- |
| <input type="checkbox"/> 350,- | <input type="checkbox"/> 650,- | <input type="checkbox"/> 950,- | <input type="checkbox"/> 1 250,- | <input type="checkbox"/> 1 550,- |
| <input type="checkbox"/> 400,- | <input type="checkbox"/> 700,- | <input type="checkbox"/> 1 000,- | <input type="checkbox"/> 1 300,- | <input type="checkbox"/> 1 600,- |
| <input type="checkbox"/> 450,- | <input type="checkbox"/> 750,- | <input type="checkbox"/> 1 050,- | <input type="checkbox"/> 1 350,- | <input type="checkbox"/> 1 650,- |
| <input type="checkbox"/> 500,- | <input type="checkbox"/> 800,- | <input type="checkbox"/> 1 100,- | <input type="checkbox"/> 1 400,- | <input type="checkbox"/> 1 700,- |

8. Při jaké ceně Vám budou připadat cateringové služby u narozeninové oslavy tak DRAHÉ, že byste si je v žádném případě neobjednal/a? (jedna možná odpověď)

- | | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 250,- | <input type="checkbox"/> 550,- | <input type="checkbox"/> 850,- | <input type="checkbox"/> 1 150,- | <input type="checkbox"/> 1 450,- |
| <input type="checkbox"/> 300,- | <input type="checkbox"/> 600,- | <input type="checkbox"/> 900,- | <input type="checkbox"/> 1 200,- | <input type="checkbox"/> 1 500,- |
| <input type="checkbox"/> 350,- | <input type="checkbox"/> 650,- | <input type="checkbox"/> 950,- | <input type="checkbox"/> 1 250,- | <input type="checkbox"/> 1 550,- |
| <input type="checkbox"/> 400,- | <input type="checkbox"/> 700,- | <input type="checkbox"/> 1 000,- | <input type="checkbox"/> 1 300,- | <input type="checkbox"/> 1 600,- |
| <input type="checkbox"/> 450,- | <input type="checkbox"/> 750,- | <input type="checkbox"/> 1 050,- | <input type="checkbox"/> 1 350,- | <input type="checkbox"/> 1 650,- |
| <input type="checkbox"/> 500,- | <input type="checkbox"/> 800,- | <input type="checkbox"/> 1 100,- | <input type="checkbox"/> 1 400,- | <input type="checkbox"/> 1 700,- |

9. Při jaké ceně Vám budou připadat cateringové služby u narozeninové oslavy tak LEVNÉ, že byste si je v žádném případě neobjednal/a? (jedna možná odpověď)

- | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 700,- | <input type="checkbox"/> 1 400,- | <input type="checkbox"/> 1 100,- | <input type="checkbox"/> 800,- | <input type="checkbox"/> 500,- |
| <input type="checkbox"/> 1 650,- | <input type="checkbox"/> 1 350,- | <input type="checkbox"/> 1 050,- | <input type="checkbox"/> 750,- | <input type="checkbox"/> 450,- |
| <input type="checkbox"/> 1 600,- | <input type="checkbox"/> 1 300,- | <input type="checkbox"/> 1 000,- | <input type="checkbox"/> 700,- | <input type="checkbox"/> 400,- |
| <input type="checkbox"/> 1 550,- | <input type="checkbox"/> 1 250,- | <input type="checkbox"/> 950,- | <input type="checkbox"/> 650,- | <input type="checkbox"/> 350,- |
| <input type="checkbox"/> 1 500,- | <input type="checkbox"/> 1 200,- | <input type="checkbox"/> 900,- | <input type="checkbox"/> 600,- | <input type="checkbox"/> 300,- |
| <input type="checkbox"/> 1 450,- | <input type="checkbox"/> 1 150,- | <input type="checkbox"/> 850,- | <input type="checkbox"/> 550,- | <input type="checkbox"/> 250,- |

10. Všímáte si reklam na cateringové společnosti?

1. Velmi často
2. Často
3. Někdy
4. Málokdy
5. Vůbec ne

11. Kde byste hledal/a informace o cateringových společnostech, pokud byste chtěl/a využít jejich služeb? (max. 3 možné odpovědi)

1. Na internetových stránkách
2. Na slevových portálech
3. V tisku
4. V restauračních zařízeních
5. U přátel a rodiny
6. V informačních centrech
7. Na večírcích pořádaných těmito společnostmi
8. Jinde.....

12. Pro jakou příležitost byste cateringových služeb využil/a nejvíce? (max. 3 možné odpovědi)

1. Svatební hostiny
2. Narozeninové oslavy
3. Firemní akce (meetingy, večírky atd.)
4. Kulturní akce (festivaly, divadelní a hudební představení atd.)
5. Garden party
6. Promoce
7. Dětské oslavy
8. Jinou

13. Jak hodnotíte svou finanční situaci? Jako:

1. Podprůměrnou
2. hůře jak průměrnou
3. průměrnou
4. lépe jak průměrnou
5. nadprůměrnou

14. Jste muž nebo žena?

1. Muž
2. Žena

15. Do které věkové kategorie se řadíte?

1. 15 - 25
2. 26 - 35
3. 36 - 45
4. 46 - 55
5. 56 - 65
6. 66 a více

Příloha 3: Numerické vyhodnocení dotazníkového šetření

3.1 Známost názvu společnosti Catering Morava a jejího majitele Radima Dvořáčka

Známost	Četnost		Pohlaví		Věková skupina			
	Absolutní	Relativní	Muži	Ženy	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let
Názvu i jména	10	6,7%	3	7	2	3	4	1
Pouze názvu	7	4,7%	2	5	2	2	1	2
Pouze jména	9	6,0%	4	5	2	4	3	0
Ani názvu ani jména	124	82,7%	24	100	39	57	20	8
Celkem	150	100%	33	117	45	66	28	11

Známost	Finanční situace				
	Podprůměrná	Hůře jak průměrná	Průměrná	Lépe jak průměrná	Nadprůměrná
Názvu i jména	0	0	7	3	0
Pouze názvu	1	1	3	1	1
Pouze jména	1	1	3	4	0
Ani názvu ani jména	8	20	76	17	3
Celkem	10	22	89	25	4

3.2 Využití cateringových služeb

Využili služeb	Četnost		Pohlaví		Věková skupina			
	Absolutní	Relativní	Muži	Ženy	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let
Ano	9	6,0%	3	6	4	4	1	0
Ne	141	94,0%	30	111	41	62	27	11
Celkem	150	100%	33	117	45	66	28	11

Využili služeb	Finanční situace				
	Podprůměrná	Hůře jak průměrná	Průměrná	Lépe jak průměrná	Nadprůměrná
Ano	0	3	4	1	0
Ne	1	19	85	24	4
Celkem	9	22	89	25	4

3.3 Hodnocení ceny cateringových služeb respondenty, kteří už jich někdy využili

Cena	Četnost		Pohlaví		Věková skupina			
	Absolutní	Relativní	Muži	Ženy	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let
Vysoká	1	11,4%	0	1	0	1	0	0
Spíše vysoká	4	44,4%	2	2	2	2	0	0
Spíše nízká	2	22,2%	1	1	0	1	1	0
Nízká	2	22,2%	0	2	2	0	0	0
Celkem	9	100%	3	6	4	4	1	0

Cena	Finanční situace				
	Podprůměrná	Hůře jak průměrná	Průměrná	Lépe jak průměrná	Nadprůměrná
Vysoká	0	1	0	0	0
Spíše vysoká	1	1	1	1	0
Spíše nízká	0	1	1	0	0
Nízká	0	0	2	0	0
Celkem	1	3	4	1	0

3.4 Hodnocení důležitosti cateringových služeb

Hodnocení známkami 1 a 2	Četnost		Pohlaví		Věková skupina			
	Absolutní	Relativní	Muži	Ženy	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let
Nápojový a gastronom. servis	138	16,8%	31	107	41	61	26	10
Obsluhující personál	131	16,0%	30	101	40	59	22	10
Stolní inventář	102	12,5%	22	80	29	45	20	8
Doprava	82	10,0%	18	64	29	36	11	6
Stoly a lavice	100	12,2%	21	79	33	47	14	6
Stany	85	10,4%	16	69	25	42	12	6
Výzdoba	83	10,1%	16	67	30	35	14	4
Doprovodný program	49	6,0%	10	39	16	24	9	0
Video a fotodokumentace	49	6,0%	10	39	18	22	6	3
Celkem	819	100%	174	645	261	371	134	53

Hodnocení známkami 1 a 2	Finanční situace				
	Podprůměrná	Hůře jak průměrná	Průměrná	Lépe jak průměrná	Nadprůměrná
Nápojový a gastronom. servis	8	21	83	22	4
Obsluhující personál	10	20	77	20	4
Stolní inventář	8	18	51	21	4
Doprava	6	13	46	15	2
Stoly a lavice	7	14	55	21	3
Stany	8	13	44	18	2
Výzdoba	6	12	49	14	2
Doprovodný program	5	9	29	5	1
Video a fotodokumentace	4	13	25	6	1
Celkem	62	133	459	142	23

3.5 Jak si respondenti dokáží představit nabídku rautových stolů

Dokáží si představit nabídku	Četnost		Pohlaví		Věková skupina			
	Absolutní	Relativní	Muži	Ženy	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let
Ano	43	28,7%	8	35	16	19	6	2
Spíše ano	21	14,0%	8	16	6	10	4	1
Spíše ne	52	34,7%	11	41	14	22	8	8
Ne	34	22,7%	6	28	9	15	10	0
Celkem	150	100%	33	117	45	66	28	11

Dokáží si představit nabídku	Finanční situace				
	Podprůměrná	Hůře jak průměrná	Průměrná	Lépe jak průměrná	Nadprůměrná
Ano	4	3	26	9	1
Spíše ano	2	4	12	3	0
Spíše ne	3	6	36	4	3
Ne	1	9	15	9	0
Celkem	10	22	89	25	4

3.6 Ceny cateringových služeb hodnocené jako levné

Levné ceny	Četnost		Pohlaví		Věková skupina			
	Absolutní	Relativní	Muži	Ženy	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let
1 600,-	1	0,7%	0	1	0	1	0	0
1 500,-	4	2,7%	0	4	3	0	1	0
1 400,-	2	1,3%	1	1	1	1	0	0
1 250,-	1	0,7%	0	1	1	0	0	0
1 200,-	1	0,7%	0	1	0	1	0	0
1 150,-	1	0,7%	0	1	0	0	1	0
1 100,-	1	0,7%	1	0	1	0	0	0
1 050,-	1	0,7%	0	1	0	1	0	0
1 000,-	25	16,7%	7	18	6	13	5	1
950,-	1	0,7%	0	1	0	0	1	0
900,-	6	4,0%	3	3	2	3	1	0
850,-	1	0,7%	0	1	1	0	0	0
800,-	10	6,7%	2	8	3	3	3	1
750,-	3	2,0%	1	2	1	2	0	0
700,-	11	7,3%	2	9	3	5	2	1
650,-	3	2,0%	0	3	0	2	1	0
600,-	16	10,7%	3	13	2	10	2	2
550,-	3	2,0%	0	3	1	1	0	1
500,-	30	20,0%	8	22	11	13	3	3
450,-	2	1,3%	1	1	0	1	1	0
400,-	10	6,7%	2	8	6	3	0	1
350,-	3	2,0%	0	3	0	2	1	0
300,-	6	4,0%	0	6	1	2	3	0
250,-	8	5,3%	2	6	2	2	3	1
Celkem	150	100%	33	117	45	66	28	11

Levné ceny	Finanční situace				
	Podprůměrná	Hůře jak průměrná	Průměrná	Lépe jak průměrná	Nadprůměrná
1 600,-	0	0	1	0	0
1 500,-	1	0	2	1	0
1 400,-	0	0	2	0	0
1 250,-	0	0	1	0	0
1 200,-	0	1	0	0	0
1 150,-	0	0	1	0	0
1 100,-	0	1	0	0	0
1 050,-	0	0	1	0	0
1 000,-	4	3	13	3	2
950,-	0	0	0	1	0
900,-	0	2	3	1	0
850,-	0	0	0	1	0
800,-	1	3	4	1	1
750,-	0	0	3	0	0
700,-	0	2	8	1	0
650,-	1	0	2	0	0
600,-	1	3	6	5	1
550,-	0	0	3	0	0
500,-	2	6	19	3	0
450,-	0	0	1	1	0
400,-	0	1	8	1	0
350,-	0	0	2	1	0
300,-	0	0	3	3	0
250,-	0	0	6	2	0
Celkem	10	22	89	25	4

3.7 Ceny cateringových služeb hodnocené jako drahé

Drahé ceny	Četnost		Pohlaví		Věková skupina			
	Absolutní	Relativní	Muži	Ženy	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let
300,-	1	0,7%	1	0	1	0	0	0
450,-	1	0,7%	0	1	0	0	1	0
550,-	5	3,3%	2	3	0	4	1	0
600,-	4	2,7%	0	4	0	3	1	0
650,-	3	2,0%	1	2	1	2	0	0
700,-	1	0,7%	1	0	1	0	0	0
850,-	1	0,7%	0	1	1	0	0	0
900,-	2	1,3%	0	2	0	1	1	0
1 000,-	24	16,0%	8	16	7	9	6	2
1 100,-	5	3,3%	0	5	1	2	0	2
1 150,-	1	0,7%	0	1	0	1	0	0
1 200,-	11	7,3%	2	9	3	7	1	0
1 250,-	2	1,3%	0	2	0	0	2	0
1 300,-	9	6,0%	4	5	2	4	3	0
1 350,-	3	2,0%	0	3	0	2	1	0
1 400,-	14	9,3%	1	13	4	7	3	0
1 450,-	1	0,7%	0	1	0	0	1	0
1 500,-	26	17,3%	7	19	10	9	4	3
1 550,-	2	1,3%	0	2	2	0	0	0
1 600,-	5	3,3%	0	5	2	2	1	0
1 700,-	29	19,3%	6	23	10	13	2	4
Celkem	150	100%	33	117	45	66	28	11

Drahé ceny	Finanční situace				
	Podprůměrná	Hůře jak průměrná	Průměrná	Lépe jak průměrná	Nadprůměrná
300,-	0	0	1	0	0
450,-	0	0	0	1	0
550,-	0	0	5	0	0
600,-	0	1	2	1	0
650,-	0	1	1	1	0
700,-	0	0	1	0	0
850,-	0	0	1	0	0
900,-	1	0	1	0	0
1 000,-	2	2	18	2	0
1 100,-	0	0	4	1	0
1 150,-	0	0	1	0	0
1 200,-	0	2	6	3	0
1 250,-	0	1	0	1	0
1 300,-	0	2	4	2	1
1 350,-	2	1	0	0	0
1 400,-	0	4	7	3	0
1 450,-	0	1	0	0	0
1 500,-	2	2	17	4	1
1 550,-	0	0	2	0	0
1 600,-	1	1	3	0	0
1 700,-	2	4	15	6	2
Celkem	10	22	89	25	4

3.8 Ceny cateringových služeb hodnocené jako příliš drahé

Příliš drahé ceny	Četnost		Pohlaví		Věková skupina			
	Absolutní	Relativní	Muži	Ženy	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let
500,-	1	0,7%	0	1	0	0	1	0
650,-	2	1,3%	0	2	0	1	1	0
700,-	1	0,7%	0	1	0	1	0	0
750,-	1	0,7%	1	0	0	1	0	0
800,-	5	3,3%	1	4	0	5	0	0
850,-	1	0,7%	0	1	0	1	0	0
950,-	1	0,7%	0	1	0	1	0	0
1 000,-	12	8,0%	3	9	3	4	5	0
1 050,-	1	0,7%	0	1	0	1	0	0
1 100,-	5	3,3%	0	5	0	3	2	0
1 200,-	8	5,3%	3	5	2	4	0	2
1 300,-	3	2,0%	1	2	1	1	0	1
1 400,-	7	4,7%	2	5	4	2	1	0
1 450,-	1	0,7%	0	1	0	0	1	0
1 500,-	14	9,3%	6	8	3	8	2	1
1 550,-	3	2,0%	0	3	1	0	1	1
1 600,-	9	6,0%	0	9	3	2	3	1
1 650,-	2	1,3%	0	2	0	1	1	0
1 700,-	73	48,7%	16	57	28	30	10	5
Celkem	150	100%	33	117	45	66	28	11

Příliš drahé ceny	Finanční situace				
	Podprůměrná	Hůře jak průměrná	Průměrná	Lépe jak průměrná	Nadprůměrná
500,-	0	0	0	1	0
650,-	0	0	2	0	0
700,-	0	0	0	1	0
750,-	0	0	1	0	0
800,-	0	1	4	0	0
850,-	0	1	0	0	0
950,-	0	0	1	0	0
1 000,-	1	1	9	1	2
1 050,-	0	0	1	0	0
1 100,-	0	2	3	0	0
1 200,-	1	0	6	1	0
1 300,-	1	1	1	0	1
1 400,-	1	4	2	0	0
1 450,-	1	0	0	0	0
1 500,-	0	3	9	1	0
1 550,-	0	0	3	0	1
1 600,-	1	3	4	1	0
1 650,-	0	0	1	1	0
1 700,-	4	6	42	18	0
Celkem	10	22	89	25	4

3.9 Ceny cateringových služeb hodnocené jako příliš levné

Příliš levné ceny	Četnost		Pohlaví		Věková skupina			
	Absolutní	Relativní	Muži	Ženy	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let
1 400,-	1	0,7%	0	1	0	1	0	0
1 150,-	2	1,3%	0	2	1	0	1	0
1 000,-	1	0,7%	0	1	0	1	0	0
850,-	1	0,7%	0	1	1	0	0	0
800,-	1	0,7%	1	0	0	1	0	0
700,-	2	1,3%	0	2	1	0	1	0
650,-	1	0,7%	0	1	0	1	0	0
600,-	2	1,3%	0	2	1	0	0	1
500,-	11	7,3%	3	8	2	2	5	2
450,-	4	2,7%	0	4	1	1	2	0
400,-	8	5,3%	3	5	2	4	1	1
350,-	6	4,0%	1	5	1	2	1	2
300,-	13	8,7%	3	10	4	8	1	0
250,-	97	64,7%	22	75	31	45	16	5
Celkem	150	100%	33	117	45	66	28	11

Příliš levné ceny	Finanční situace				
	Podprůměrná	Hůře jak průměrná	Průměrná	Lépe jak průměrná	Nadprůměrná
1 400,-	0	0	1	0	0
1 150,-	0	0	2	0	0
1 000,-	0	0	1	0	0
850,-	0	0	1	0	0
800,-	0	0	1	0	0
700,-	0	0	0	2	0
650,-	0	1	0	0	0
600,-	0	0	2	0	0
500,-	2	3	5	0	1
450,-	0	2	2	0	0
400,-	0	0	4	2	2
350,-	0	1	4	1	0
300,-	2	5	5	1	0
250,-	6	10	61	19	1
Celkem	10	22	89	25	4

3.10 Jak často si respondenti všímají reklam na cateringové společnostmi

Všímovost k reklamám	Četnost		Pohlaví		Věková skupina			
	Absolutní	Relativní	Muži	Ženy	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let
Častá	5	3,3%	2	3	3	2	0	0
Někdy	31	20,7%	7	24	10	14	6	1
Málokdy	50	33,3%	12	38	18	18	10	4
Vůbec žádná	64	42,7%	12	52	14	32	12	6
Celkem	150	100%	33	117	45	66	28	11

Všímavost k reklamám	Finanční situace				
	Podprůměrná	Hůře jak průměrná	Průměrná	Lépe jak průměrná	Nadprůměrná
Častá	0	1	2	2	0
Někdy	2	5	18	5	1
Málokdy	3	6	28	12	1
Vůbec žádná	5	10	41	6	2
Celkem	10	22	89	25	4

3.11 Zdroje informací o cateringových společnostech

Zdroje informací	Četnost		Pohlaví		Věková skupina			
	Absolutní	Relativní	Muži	Ženy	15 – 25 let	26 – 35 let	36 – 45 let	46 – 55 let
Internetové stránky	140	36,7%	30	110	41	63	25	11
Slevové portály	58	15,2%	11	47	23	22	9	4
Tisk	30	7,8%	6	24	6	15	7	2
Restaurační zařízení	38	10,0%	8	30	9	15	9	5
Přátelé a rodina	70	18,3%	15	55	24	32	8	6
Informační centra	9	2,3%	1	8	4	3	1	1
Večírky s cateringem	34	8,9%	8	26	7	14	9	4
Jiné	2	0,5%	1	1	2	0	0	0
Celkem	381	100%	80	301	116	164	68	33

Zdroje informací	Finanční situace				
	Podprůměrná	Hůře jak průměrná	Průměrná	Lépe jak průměrná	Nadprůměrná
Internetové stránky	10	21	83	22	4
Slevové portály	1	11	29	15	2
Tisk	1	4	14	11	0
Restaurační zařízení	5	2	24	7	0
Přátelé a rodina	4	13	46	5	2
Informační centra	1	2	4	2	0
Večírky s cateringem	1	6	17	8	2
Jiné	0	1	1	0	0
Celkem	23	60	218	70	10

3.12 Slavnostní příležitosti při nichž by respondenti využili cateringových služeb

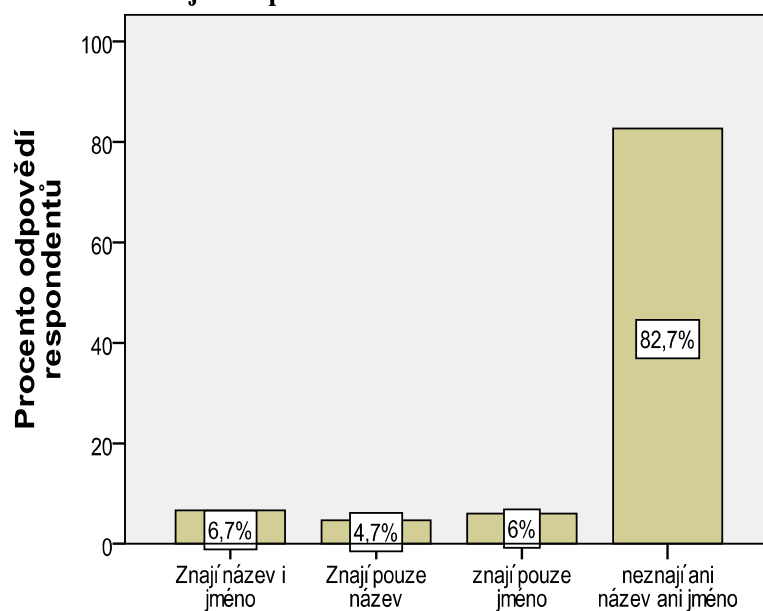
Druhy akcí	Četnost		Pohlaví		Věková skupina			
	Absolutní	Relativní	Muži	Ženy	15 – 25 let	26 – 35 let	36 – 45 let	46 – 55 let
Svatební hostiny	124	30,6%	24	100	40	55	20	9
Narozeninové oslavy	69	17,0%	12	57	19	29	15	6
Firemní akce	116	28,6%	28	88	37	50	19	10
Kulturní akce	47	11,6%	9	38	13	20	11	3
Garden party	29	7,1%	8	21	6	14	6	3
Promoce	10	2,4%	2	8	2	3	3	2
Dětské oslavy	10	2,4%	4	6	5	3	1	1
Jiná	0	0,0%	0	0	0	0	0	0
Celkem	405	100%	87	318	122	174	75	34

Druhy akcí	Finanční situace				
	Podprůměrná	Hůře jak průměrná	Průměrná	Lépe jak průměrná	Nadprůměrná
Svatební hostiny	8	20	73	19	4
Narozeninové oslavy	4	9	41	14	1
Firemní akce	7	14	68	23	4
Kulturní akce	4	8	28	6	1
Garden party	1	4	18	5	1
Promoce	1	1	5	3	0
Dětské oslavy	1	0	6	3	0
Jiná	0	0	0	0	0
Celkem	26	56	239	73	11

Příloha 4: Grafické znázornění otázek vyhodnocených 1. stupněm, které nejsou použity v kapitole Analýza marketingového mixu

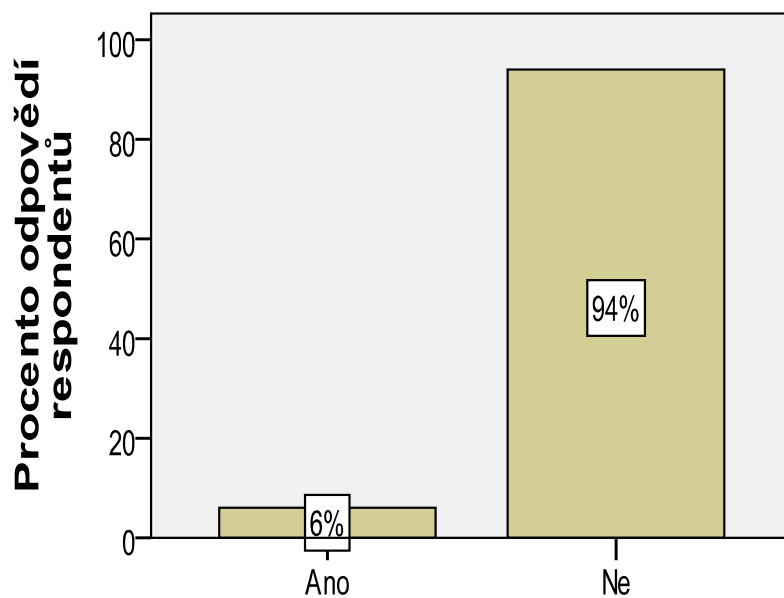
4.1 Graf otázky č. 1

Říká Vám něco název firmy Catering Morava nebo jméno majitele společnosti Radim Dvořáček?



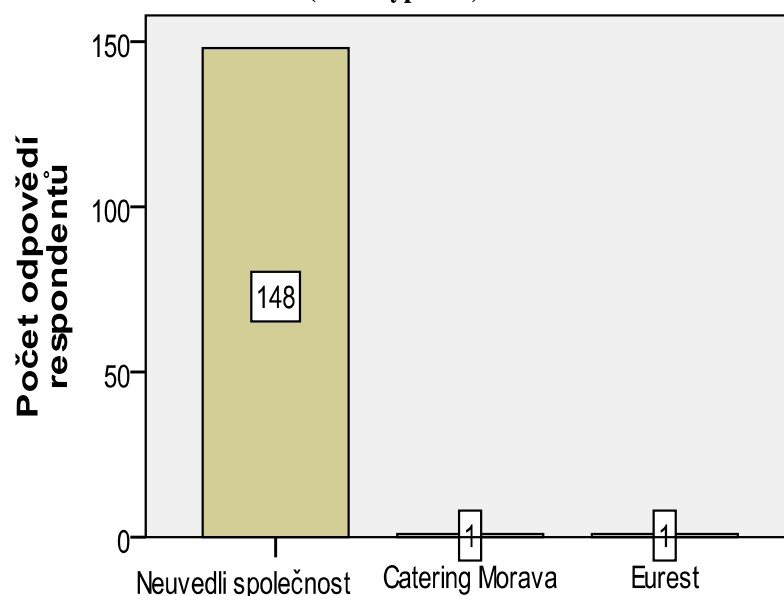
4.2 Graf otázky č. 2

Už jste někdy využil/a služeb kterékoliv cateringové společnosti?



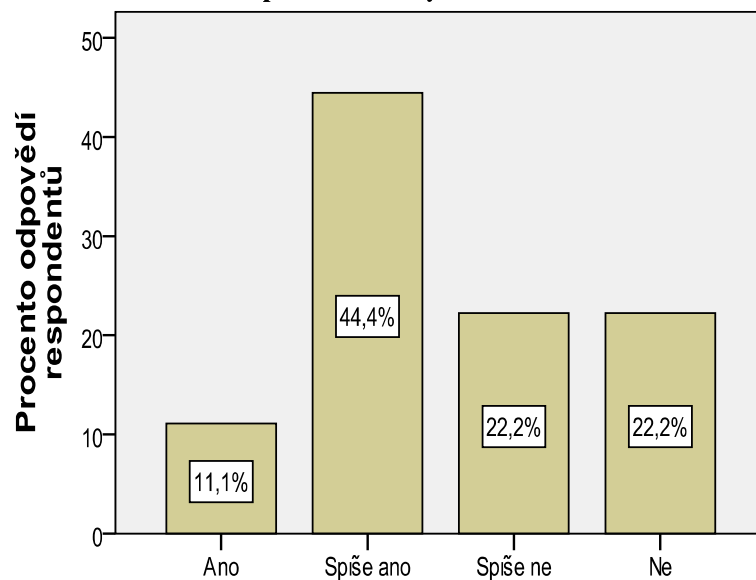
4.2.1 Graf otázky č. 2.1

Už jste někdy využil/a služeb kterékoliv cateringové společnosti?
(ano - vypsané)



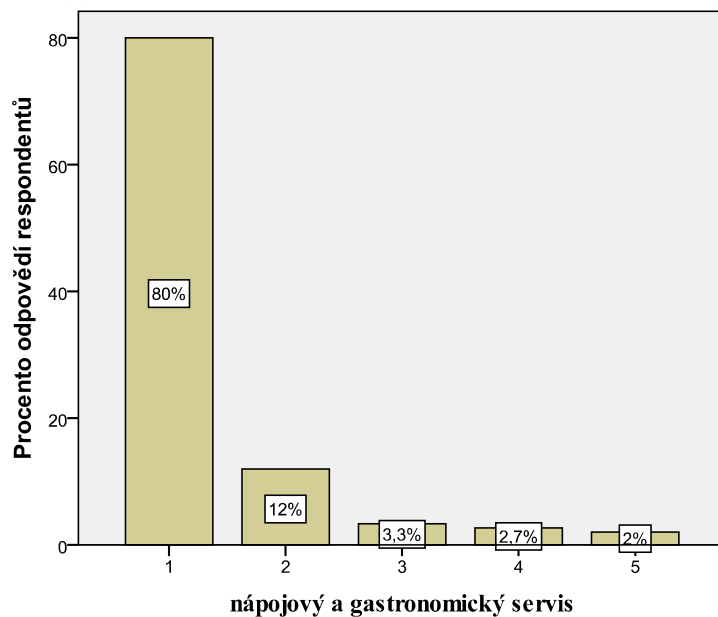
4.3 Graf otázky č. 3

Zdají se Vám být ceny služeb nabízených cateringovými společnostmi vysoké?



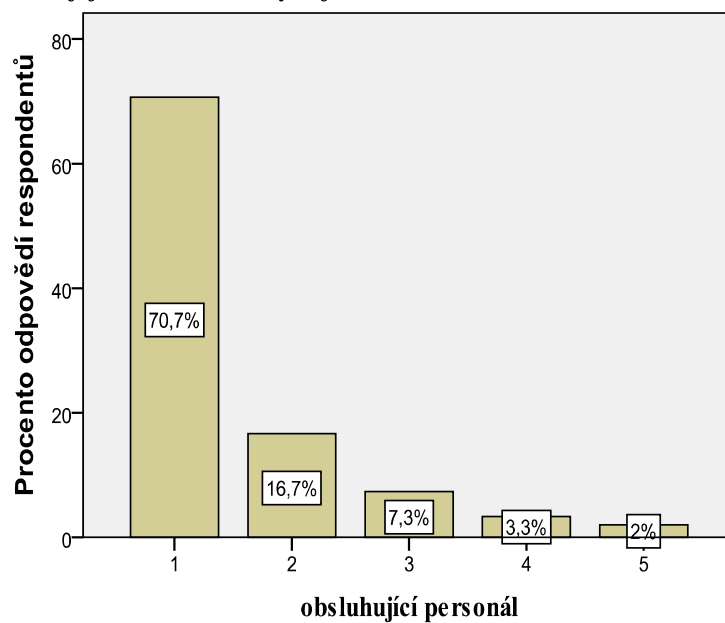
4.4.1 Graf otázky č. 4 – nápojový a gastronomický servis

Ohodnoťte služby, které byste při využití cateringu upřednostnili, dle jejich důležitosti. Využijte školního známkování od 1 do 5.



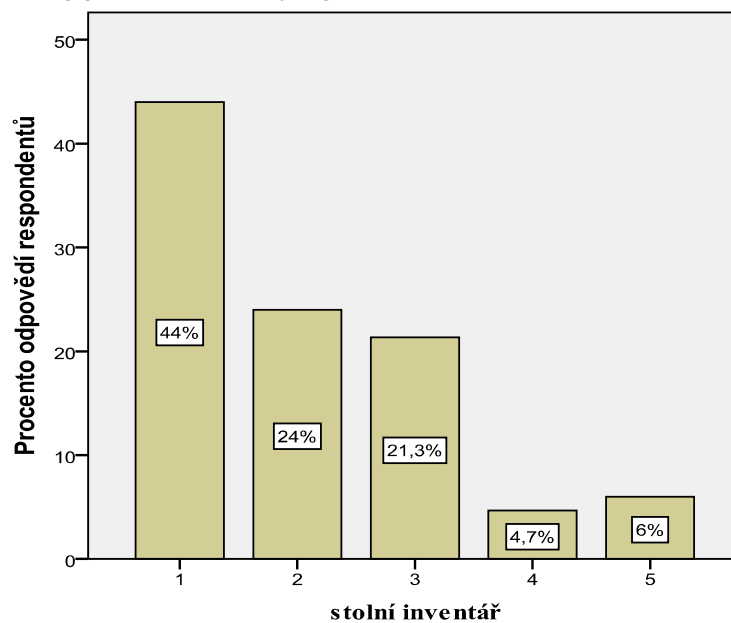
4.4.2 Graf otázky č. 4 – obsluhující personál

Ohodnoťte služby, které byste při využití cateringu upřednostnili, dle jejich důležitosti. Využijte školního známkování od 1 do 5.



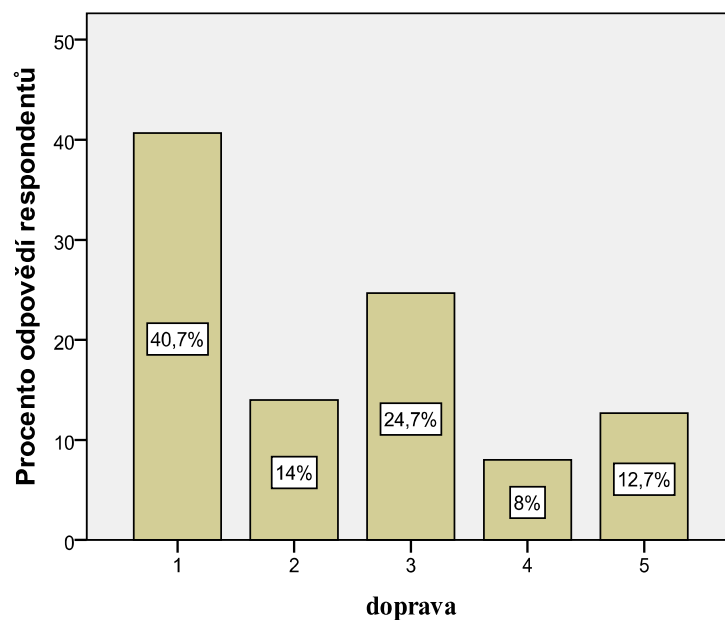
4.4.3 Graf otázky č. 4 – stolní inventář

Ohodnoťte služby, které byste při využití cateringu upřednostnili, dle jejich důležitosti. Využijte školního známkování od 1 do 5.



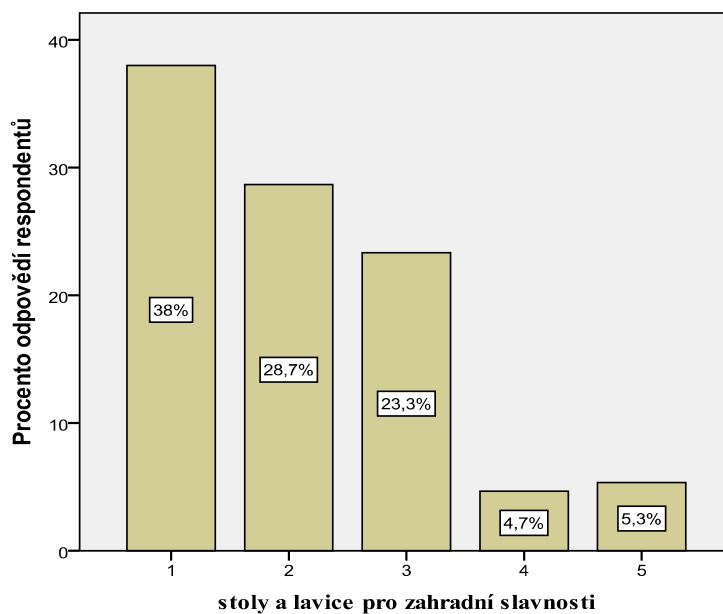
4.4.4 Graf otázky č. 4 – doprava

Ohodnoťte služby, které byste při využití cateringu upřednostnili, dle jejich důležitosti. Využijte školního známkování od 1 do 5.



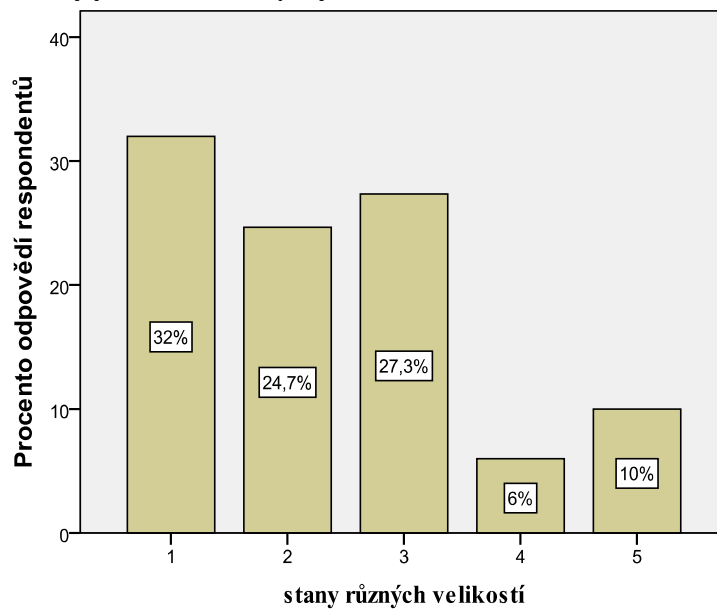
4.4.5 Graf otázky č. 4 – stoly a lavice pro zahradní slavnosti

Ohodnoťte služby, které byste při využití cateringu upřednostnili, dle jejich důležitosti. Využijte školního známkování od 1 do 5.



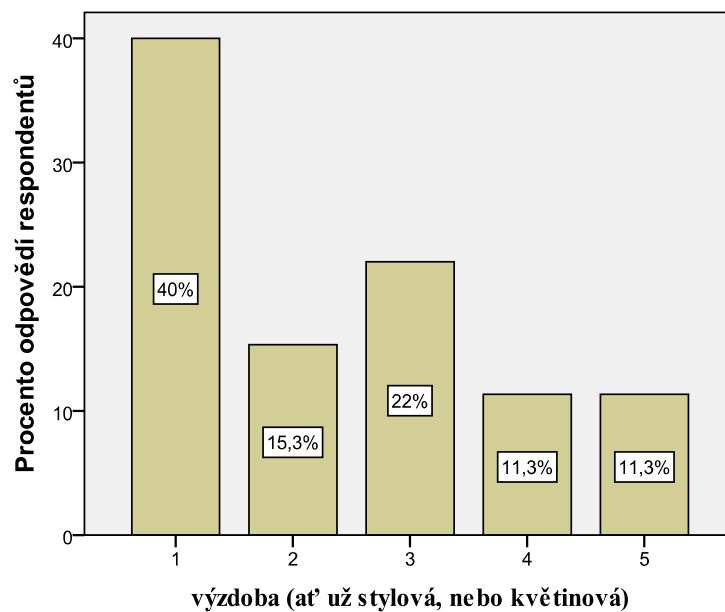
4.4.6 Graf k otázce č. 4 – stany různých velikostí

Ohodnoťte služby, které byste při využití cateringu upřednostnili, dle jejich důležitosti. Využijte školního známkování od 1 do 5.



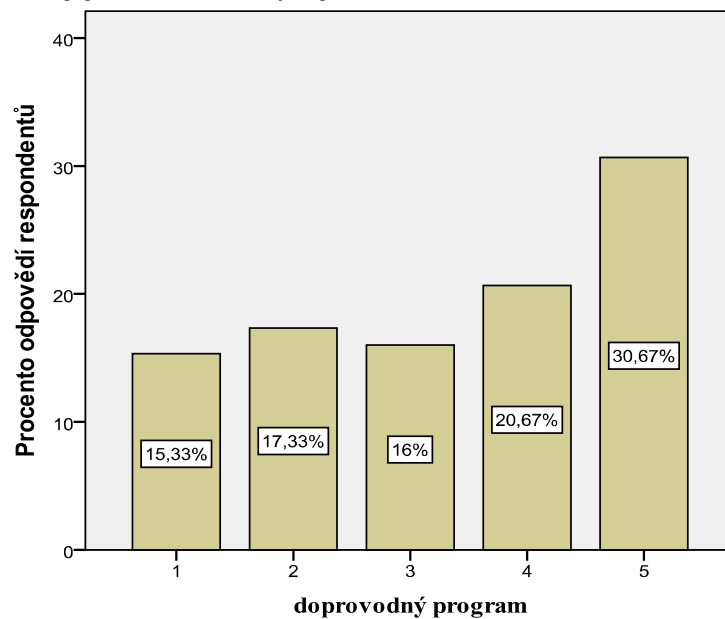
4.4.7 Graf k otázce č. 4 – výzdoba (ať už stylová, nebo květinová)

Ohodnoťte služby, které byste při využití cateringu upřednostnili, dle jejich důležitosti. Využijte školního známkování od 1 do 5.



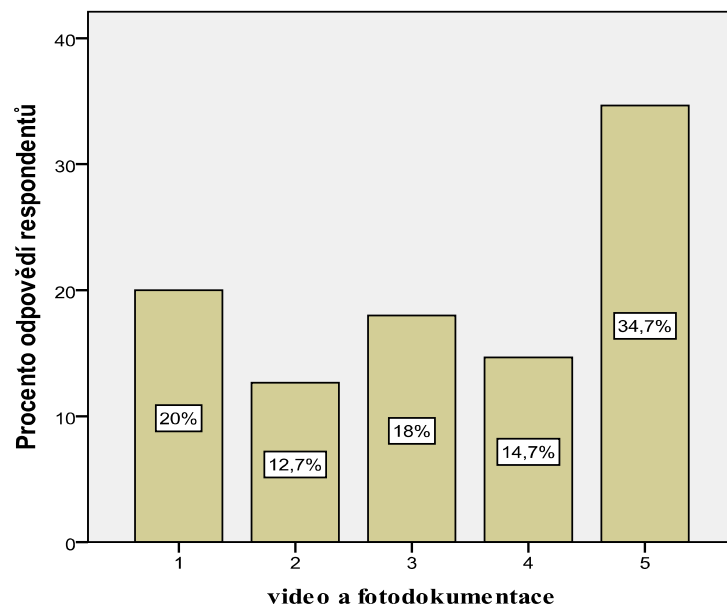
4.4.8 Graf k otázce č. 4 – doprovodný program

Ohodnoťte služby, které byste při využití cateringu upřednostnili, dle jejich důležitosti. Využijte školního známkování od 1 do 5.



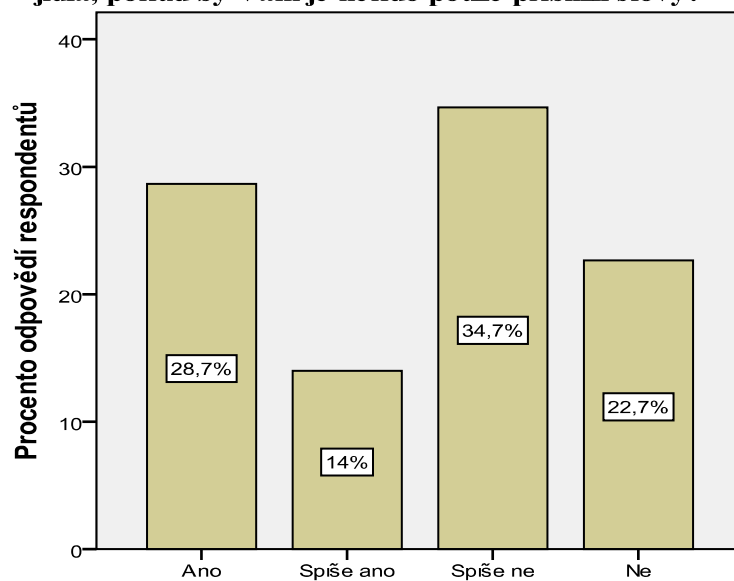
4.4.9 Graf k otázce č. 4 – video a fotodokumentace

Ohodnoťte služby, které byste při využití cateringu upřednostnili, dle jejich důležitosti. Využijte školního známkování od 1 do 5.

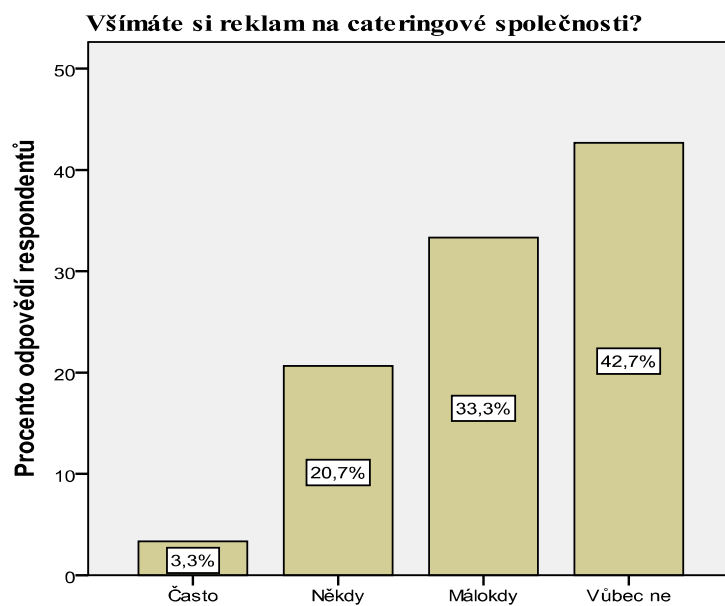


4.5 Graf k otázce č. 5

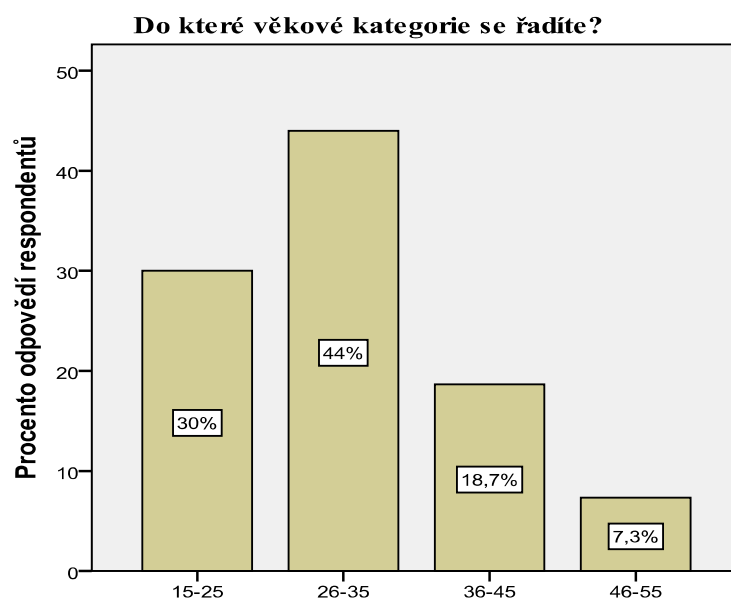
Umíte si představit obložené mísy, saláty, připravená jídla, pokud by Vám je někdo pouze přiblížil slovy?



4.6 Graf k otázce č. 10



4.7 Graf k otázce č. 15



Příloha 5: Vzhled stránek společnosti Catering Morava (www.catering-morava.com)

[Hlavní stránka](#) / [Nabídka služeb](#) / [Objednávka](#) / [Foto](#) / [Diskuze](#) / [Mapa](#) / [Aktuality](#) / [Restaurace](#)

9896



CATERING Morava

Agenturní a cateringové služby

Hlavní stránka

Nabídka služeb
Objednávka
Foto
Diskuze
Mapa
Aktuality
Restaurace



Hlavní stránka

- Renomovaná gastronomická skupina, působící na území Severní Moravy se sídlem v Ostravě
- Zajišťujeme široký sortiment cateringových a gastronomických služeb nejvyšší kvality s kapacitou do 5.000 osob
- Možnosti pořádání akcí v historických objektech, firemních i privátních prostorách, pod širým nebem i v obchodních centrech

Příklady úspěšně zrealizovaných akcí:

ASUS Galaveče	1 500 osob
Gienger třídní výstava	2 400 osob
Semperit Odry firemní akce	1 200 osob
Setkání europoslanců	300 osob
Colours of Ostrava	5 000 osob
Geofin reprezentační ples	500 osob
Catus AG golfový turnaj	250 osob
Marlenka Open Party	300 osob

Zajišťujeme :
Slavnostní večírky, večeře, rauty

Dále nabízíme:
Kompletní nápoje a gastronomický servis

Kontakt

Radim Dvořáček
+420 603 494 474
catering@catering-morava.com

Hledejte na tomto webu:

© 2008 by Radim Dvořáček. Všechna práva vyhrazena. Vytvářeno v J2EE IDE NetBeans.

Příloha 6: Logo firmy Catering Morava

